

ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСПІЛКИ
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»

Навчально-науковий інститут бізнесу та сучасних технологій

Форма навчання денна

Кафедра української, іноземних мов та перекладу

Допускається до захисту
Завідувач кафедри _____ проф. Бобух Н. М.
(підпис)

« _____ » _____ 20__ р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

на тему: **«Лінгвістичні особливості рекламного дискурсу й можливі
способи перекладу рекламних слоганів»**

*спеціальності 035 Філологія, освітня програма 035.041 Германські мови та
літератури (переклад включно), перша – англійська*

Виконавець роботи: Молчанов Євгеній Олександрович

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМИ ЯК ОБ'ЄКТА ЛІНГВІСТИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ.....	7
1.1 Поняття „реклами”, „соціальної реклами” та „рекламного дискурсу” в лінгвістичній науці.....	7
1.2 Генеза досліджень рекламного тексту.....	19
1.3 Класифікація реклами та її текстові характеристики.....	22
Висновки до розділу 1.....	32
РОЗДІЛ 2. ЛІНГВОСТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ СКЛАДОВИХ АНГЛОМОВНОЇ ТА УКРАЇНОМОВНОЇ РЕКЛАМИ.....	33
2.1 Стилiстичні фігури в рекламних слоганах як засоби реалізації інформативної та персуазивної функцій реклами.....	33
2.2 Рекламний заголовок та стилістичні засоби в ньому.....	49
2.3 Стилiстичні засоби в англiомовній соціальній інтернет-рекламі.....	55
Висновки до розділу 2.....	59
РОЗДІЛ 3. ПЕРЕКЛАД АНГЛОМОВНОГО ДИСКУРСУ РЕКЛАМИ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ.....	61
3.1 Особливості перекладу англiомовної соціальної реклами українською мовою.....	61
3.2 Лiнгвографічні особливості антитютюнової реклами: порівняльний аспект.....	66
Висновки до розділу 3.....	72
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ.....	73
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	77
ДОДАТКИ.....	83

ВСТУП

Актуальність теми. Інтерес дослідників до реклами як до багатопланового явища – соціального, економічного, естетичного, психологічного, власне лінгвістичного – спричинив зацікавленість мовознавців вивченням механізмів вербувального впливу реклами, її здатності переконувати споживачів та запам'ятовуватися ними, адже, незважаючи на різноманітні невербальні способи привертання уваги читача до реклами (шрифт, ілюстрації, звукові та світлові ефекти тощо), основну роль у рекламі все ж відіграє мова. Рекламний дискурс вважають складним комунікативним утворенням, для якого характерне специфічне функціонування у фаховому та соціокультурному довіллі [8, с. 5]. Реклама є унікальним за своєю інтенсивністю прикладом функціонального використання мови: „Рекламний текст як кінцевий продукт рекламної діяльності належить до текстів масового впливу, які мають певне комунікативно-прагматичне завдання” [12]. У рекламному дискурсі імпресивна функція конструкцій є основною, оскільки метою реклами є вплив на свідомість аудиторії, який сприяє формуванню у свідомості людини потреби купити певний товар, а символи, які використовуються в рекламі, викликають емоційну реакцію, що є відмінною від значення, яке вони несуть. Щоб звузити площину дослідження нами було обрано соціальну рекламу у якості предмета прикладного дослідження лінгвістичних особливостей рекламного дискурсу й можливі способи перекладу рекламних слоганів.

У всьому світі соціальна реклама є важливою складовою світогляду і морального здоров'я нації. Її суть полягає в тому, що вона представляє собою безперервний потік соціально значущої масової інформації, створеної та поширюваної через засоби масової комунікації та засоби масової інформації у формі реклами та в інтересах суспільства.

Реклама в сучасному суспільстві відіграє значну роль, що не могло залишитись поза увагою лінгвістів. Дослідження рекламних текстів, створених різними мовами, проводилися у таких напрямках: загальний опис

особливостей рекламних текстів (К. Бове, М. Кохтєв, В. Музикант); аналіз стилістичних, лексико-синтаксичних, прагматичних, фонетичних особливостей рекламних текстів (О. Зелінська); дослідження окремих вербальних компонентів рекламних текстів: заголовків, рекламних девізів – слоганів, товарних знаків (М. Кохтєв, І. Соколова, О. Стоянова); соціальних та психологічних характеристик мови реклами (Ю. Сорокін, Н. Лисиця).

Проблема мовознавчого дослідження соціальної реклами стала предметом нечисленних досліджень зарубіжних та українських учених В. Бугрим, Ю. Станкевич, Л. Хромова, проте виокремлення лінгвостилістичних особливостей англomовної та україномовної соціальної реклами не було здійснено, що й зумовило вибір теми даного дослідження та його актуальність.

З актуальності теми випливає **мета** кваліфікаційної роботи: виявлення лінгвістичні особливості рекламного дискурсу й можливі способи перекладу рекламних слоганів.

Для досягнення поставленої мети передбачено розв'язати такі **завдання**:

- розглянути поняття „реклами”, „соціальної реклами” та „реklamного дискурсу” в лінгвістичній науці;
- дослідити генезу рекламного тексту;
- проаналізувати усталену класифікацію реклами та її текстові характеристики;
- дослідити лінгвостилістичні особливості складових англomовної та україномовної соціальної реклами;
- виокремити стилістичні фігури в рекламних слоганах як засоби реалізації інформативної та персуазивної функцій реклами;
- визначити стилістичні засоби рекламного заголовку соціальної реклами та соціальної інтернет-реклами в цілому;
- з'ясувати особливості перекладу англomовної соціальної реклами українською мовою;
- визначити лінгвографічні особливості антитютюнової реклами у

порівняльному аспекті.

Об'єкт дослідження – дискурс реклами на основі близько 500 проаналізованих текстів, розміщених в англomовних та україномовних виданнях та на спеціалізованих сайтах в мережі Інтернет.

Предметом є виявлення лінгвістичні особливості рекламного дискурсу й можливі способи перекладу рекламних слоганів.

Для вирішення поставлених завдань використовуються **методи** компонентного аналізу, концептуального аналізу, кількісного аналізу та зіставний метод.

Наукова новизна роботи полягає в тому, що в ній уперше здійснено комплексне дослідження лінгвістичних особливостей складових англomовної та україномовної реклами та розглянуто можливі способи перекладу рекламних слоганів.

Результати дослідження становлять **теоретичне значення** для розвитку перекладознавства, зіставної текстології, лексикології та стилістики, оскільки уточнюють пріоритети категорій в рекламі. Виявлені чинники семантичних і функціональних особливостей реклами можуть бути враховані в типологічних дослідженнях мов.

Практичне значення дослідження визначається можливістю використання його результатів як у теоретичних курсах з перекладознавства, контрастивної стилістики (розділ „Стилістичні засоби”), порівняльної типології англійської та української мов (розділ „Типологія лексичних систем англійської та української мов”), лексикології, так і для написання наукових робіт.

Апробація роботи була здійснена на **XIV студентській науково-практичній конференції** (22 листопада 2020 року). За результатами дослідження опубліковано 1 статтю у збірниках студентських наукових робіт.

Структура кваліфікаційної роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (80 позицій) та додатку. Загальний обсяг роботи 87 сторінок.

РОЗДІЛ 1.

ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМИ ЯК ОБ'ЄКТА ЛІНГВІСТИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

1.1 Поняття „реклами”, „соціальної реклами” та „рекламного дискурсу” в лінгвістичній науці

Незважаючи на те, що реклама відіграє значну роль у житті людини, одностайності щодо дефініціювання цього поняття немає, адже вказане явище є спільним для багатьох наук (економіки, маркетингу, психології, лінгвістики тощо).

Реклама – явище, яке знаходиться на стику кількох наук: мовознавства (врешті-решт, воно використовує це слово як основний важіль впливу), психології (при написанні рекламних текстів, певних особливостей сприйняття інформації потенційними покупцями) та економіки (основною метою рекламодавців є отримання прибутку від продажу конкретного товару). Тому не дивно, що рекламні тексти аналізували з різних сторін багато видатних знаменитостей. Зокрема, В. Аренс, К. Бове, І. Голман, вивчали економічні аспекти рекламних текстів; М. Апетян, А. Бондаренко, Л. Мороз, Ю. Рябчук дослідили мовні особливості англomовних рекламних текстів та проблеми їх перекладу; І. Імшинецька та Т. Добросклонська вивчали мову реклами та її особливості.

Рекламний текст належить до досить нової сфери мовознавства – медіалінгвістики. Завдяки своїй багатовимірності та поліфункціональності поняття рекламного тексту є багатогранним і складним. Спробуємо розглянути найбільш вдалі визначення та запропонуємо робочий варіант.

В. Аренс дає таке визначення: „Реклама – це не персональна форма спілкування переконливого характеру з чітко вказаним джерелом фінансування, що передає інформацію про товар, послугу чи ідею за допомогою різних засобів масової інформації” [8, с. 6].

В. Музикант трактує рекламу як „друковане, рукописне, усне або графічне повідомлення про особу, товари, послуги або суспільний рух, відкрито опубліковане рекламодавцем й оплачене з метою збільшення обсягів збуту, розширення клієнтури, одержання голосів чи суспільної підтримки” [40, с. 121]. А. Мурадян розуміє рекламу і рекламування як „вид соціальної діяльності, спрямований на задоволення потреб у товарах, послугах та ідеях; встановлення зв’язків між споживачами й торгівцями” [41, с. 8]. М. Кохтєв у роботі „Реклама: мистецтво слова” визначає рекламу як інформування людей різними способами, щоб створити широку популярність чому- або кому-небудь [31, с. 3], а Д. Кочергіна кваліфікує рекламу як форму комунікації, що прагне перекласти якості товарів, послуг, а також ідеї на мову потреб і запитів споживача [30, с. 54].

А. Курбан зазначає, що реклама – це інформаційний процес. „Комунікативний компонент реклами покликаний переконати споживача в тому, що рекламованому товару притаманні найкращі якості порівняно з уже існуючими аналогами” [32, с. 2].

Н. Лиса трактує рекламу як вид інформаційної діяльності та соціальної інформації, що поширюється різноманітними комунікаційними засобами для впливу на споживача з метою формування чи реалізації уже сформованих потреб [33, с. 4].

У нашому дослідженні опираємось на визначення реклами Н. Лисиці: „Реклама – це специфічний акт риторико-персуазивної комунікації, ...когнітивно-комунікативний процес впливу адресанта на реципієнта з метою добитися від нього прийняття рішення про необхідність здійснення певної посткомунікативної дії в інтересах адресанта” [34, с. 26].

Р. Мокшанцев зазначає, що реклама – це комплекс взаємопов’язаних цілей, найголовніші з яких такі: привернути увагу потенційного покупця; представити покупцю користь для нього від придбання товару; надати покупцю можливості для додаткового вивчення товару; сформувати в споживача певний рівень знань про товар; створити образ фірми-виробника,

якому можна довіряти; формувати потребу в цьому товарі; спонукати потенційного покупця до придбання саме рекламованого товару; стимулювати збут товару; сприяти прискоренню товарообігу; зробити споживача постійним покупцем товару; формування для інших фірм образу надійного партнера; нагадувати споживачеві про фірму і її товари [37, с. 54].

На думку О. Медведєвої, в рекламному тексті „має бути багато думок, і слів, що передають ці думки, повинно бути якомога менше, крім того, вибираючи слова, не слід забувати, що рекламний текст не лише інформує і переконує, але також формує ставлення до рекламованого об'єкта. Емоції, що викликаються у читача, залежать від якості обраного лексичного матеріалу” [36, 12].

В. Полукаров у своїй роботі, присвяченій вивченню медіалінгвістики, зосереджує увагу на таких властивостях рекламних текстів: „Рекламні тексти найбільш повно поєднують реалізацію двох функцій впливу: функція мовного впливу реалізується за допомогою весь арсенал лінгвістичних засобів виразності та функція впливу на масові комунікації, що реалізується завдяки використанню спеціальних медіа-технологій” [44, с. 13].

Дж. Бернет виділяє такі основні функції реклами:

- інформаційна функція: „масове поширення інформації про товар чи послугу, їх характер, місце продажу, виділення тієї чи іншої фірмової марки і т.ін.”;
- економічна функція реклами полягає в стимулюванні збуту товарів, послуг, а також вкладові інвестицій;
- просвітницька функція реклами „передбачає пропаганду різного типу нововведень в усіх сферах виробництва і споживання, здорового способу життя тощо”;
- соціальна функція реклами спрямована на формування суспільної свідомості, зміцнення комунікативних зв'язків і покращення умов існування;
- естетична функція реклами полягає у формуванні смаків споживачів [42].

Із наведеним твердженням автора погоджуємося лише частково, адже загальна мета реклами – сприяти придбанню товару і поліпшити імідж фірми. Перелічені вище цілі ми назвали б підцілями, необхідними для досягнення головної мети. Проте зауважимо, що завдання, поставлені перед творцями рекламної продукції, зводяться до спільної мети: зацікавити споживача, проінформувати його про об'єкт рекламування, представити у вигідному світлі пропоновані товари чи послуги і таким чином добитися того, щоб споживач придбав цей товар (скористався послугою).

Деякі дослідники, зокрема А. Вуйма, Т. В. Лівшиц, Є. Тарасов, виділяють наступні функції реклами: 1) інформаційна – поширення у якомога більшому просторі інформації про товар чи послугу, їхній характер, місця продажу тощо; 2) економічна – стимулювання збуту товарів, а також вкладання інвестицій; 3) просвітня – передбачає пропаганду різного роду нововведень; 4) соціальна – спрямована на формування суспільної свідомості, посилення комунікативних зв'язків у суспільстві і поліпшення умов існування; 5) естетична – націлена на формування смаку споживачів. У соціальній ролі реклама інформує про нові або кращі товари та вчить їх використовувати, допомагає порівнювати товари та їх особливості, надаючи поінформованому покупцеві можливість приймати рішення про покупку, а також відображає тенденції в моді та дизайні та сприяє нашому естетичні уявлення [42].

У загальному контексті соціальну рекламу можна визначити як тип комунікації, спрямований на привернення уваги громадськості до найбільш актуальних проблем суспільства та його морально-етичних цінностей (“Let's stop AIDS before it stops us”, “Are you afraid of old age? would be happy to live to see it!”, “Love is the best means of education”, “Youth will preserve history and build the future”). Це будь-яка інформація, що поширюється у будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризація загальнолюдських цінностей та поширення яких не спрямована на отримання прибутку [42].

На думку американських дослідників Г. Блумера, М. Спектора та Дж. Кітсеуза, доцільно розуміти соціальну проблему як стан або пропоновану ситуацію, при якій проблема „позначена” на аренах публічного дискурсу. Вона існує насамперед з точки зору, з якої вона визначається і сприймається в суспільстві.

Тобто соціальні проблеми – це не прості відображення об’єктивних умов у суспільстві, а радше проекції колективних почуттів, настроїв та думок. У той час, коли одні умови визначаються суспільством як проблеми, що привертають серйозну увагу громадськості, інші, не менш шкідливі та небезпечні, можуть залишатися без такої уваги [41, с. 83].

Отже, кожна соціальна проблема складається з об’єктивних умов та суб’єктивних визначень. Тобто соціальні проблеми – це те, що люди є соціальними проблемами. Водночас слід зазначити, що соціальні проблеми виникають не відразу в готовому вигляді, а ті, що привертають увагу громадськості та викликають адекватну політику їх рішення. У формуванні соціальної проблеми існує кілька етапів: етап обізнаності, визначення політики, і лише після цього – етап реформування.

На відміну від інших зразків рекламної діяльності, соціальна реклама формує не уявлення про товар, а про конкретну соціальну проблему, про шляхи її вирішення, про соціально-розкладну або соціально небезпечну поведінку. Природно, що така реклама містить специфічну мотивацію для здійснення бажаної соціально-корозійної дії. Водночас головною функцією соціальної реклами є аналіз соціальної проблеми, з’ясування тих соціальних сил, які сприяють її виникненню, та пропонування певних заходів для виправлення ситуації.

Соціальна реклама – це відносно м’який спосіб впливу на девіантну поведінку певних сегментів суспільства та зміна поведінки цих сегментів на прийнятне для громадськості, а також спосіб впливу на основні, умовно нормальні сегменти, який використовує акти комунікативна маніпуляція для вдосконалення етики, досягнення згоди цих сегментів з фундаментальним

соціальним кодексом та нормами поведінки суспільства в цілому [43, с. 66].

Соціальна реклама в основному обслуговує не комерційні інтереси тієї чи іншої соціальної підгрупи, а етичні потреби виживання суспільства. Його суть полягає в забезпеченні максимальної згоди та розуміння соціальними підгрупами тих норм і правил поведінки, від яких залежить все суспільство.

На позначення поняття „соціальна реклама” у світі використовуються терміни *public service advertising* – „суспільна реклама” і *non commercial advertising* – „некомерційна реклама”.

Некомерційна реклама в основному оплачується державними некомерційними установами і не призначена для отримання прибутку. Її головна мета – привернути увагу до проблем суспільства. Громадська реклама передає повідомлення, пропагує певне позитивне явище, демонструє громадські настанови, зразки для наслідування. Тобто мова йде насамперед про ідеї, що мають певну соціальну цінність і які повинні змінити ставлення суспільства до важливих соціальних питань, а в перспективі – сформувати нові соціальні цінності [43, с. 16].

У наш час особливо актуальними стають проблеми інформування населення про соціальні програми, що реалізуються державними службами. Соціальна реклама відіграє важливу роль в інформуванні широкої громадськості про діяльність Державної податкової адміністрації, Пенсійного фонду, Міністерства внутрішніх справ, Служби зайнятості та інших державних установ. Саме їй понад 60% громадян України зобов'язані тим, що дізнаються про соціальні програми, що реалізуються державою.

Під час виробництва та розповсюдження соціальної реклами забороняється:

- заяви, які мають дискримінаційний характер за походженням, соціальним та майновим статусом, расою та національністю, статтю, освітою, мовою, ставленням до релігії, видом та характером занять, місцем проживання;

- подавати інформацію або закликати до дій, які можуть призвести до порушення законодавства, спричинити або можуть завдати шкоди здоров'ю чи життю людей та навколишнього середовища, а також заохочувати нехтування заходами безпеки;

- використовувати або імітувати зображення Державного Герба, Державного Прапора та звучання Державного Гімну України, зображення державних символів інших держав та міжнародних організацій, а також офіційні назви державних органів України, крім якщо інше передбачено законом;

- розмістити зображення особи або використовувати його без згоди останнього [43, с. 2].

У той же час соціальна реклама не повинна містити посилання на конкретний товар або його виробника, на рекламодавця, на об'єкти права інтелектуальної власності, що належать виробнику товару або рекламодавцю соціальної реклами. Наприклад, прихована комерційна реклама – це реклама для реабілітаційних центрів. (наприклад, *“What do drugs mean to you? For us - this is the past! Choose the correct answer! Rehabilitation center for alcohol and drug addicts”*), різноманітних комерційних установ (*“Do you want grandchildren? Buy an apartment for children! Construction organization “Riverside Park”, “This is my city! A city of history that I am proud of, people I love, colleagues I trust”* – advertisement of the business magazine “Status ”тощо).

У цьому контексті слід зазначити, що реклама “GreenPeace” (та інших подібних організацій) є саме соціальною рекламою, незважаючи на те, що ця некомерційна організація розміщує свій логотип на рекламних носіях державної служби, оскільки GreenPeace не є виробником і тому не отримує прибуток від своєї діяльності.

Таким чином, під соціальною рекламою доцільно розуміти тип спілкування, спрямований на привернення уваги громадськості до нагальних проблем суспільства та його морально-етичних цінностей, який не

спрямований на отримання прибутку, не містить посилань на конкретний товар і виробник, і не формує імідж окремих осіб чи політичних груп.

До переваг соціальної реклами належать: формування громадської позиції, передача цінностей, залучення громадян до соціального життя та гуманізація суспільства. Недоліки вітчизняної соціальної реклами засновані на її фінансовій невизначеності в законодавстві та складності розміщення, а також на практичній неможливості оцінки її результату. Деякі організації можуть замовити соціальну рекламу, але зазвичай це державні установи (органи місцевого самоврядування) або некомерційні організації.

Міжнародний досвід забезпечує три основні системи, за допомогою яких соціальна реклама може розвиватися в цивілізованих рамках. Отже, англійська модель – цілком чітко і відносно централізовано: центральний інформаційний офіс при уряді збирає замовлення від усіх державних структур, розповсюджує їх між різними рекламними агентствами і є єдиним замовником соціальної реклами в ЗМІ. У Великобританії соціальна реклама не регулюється законодавством, а сама реклама замовляється урядом і фінансується з державного бюджету. Ця модель нагадує соціальний інститут, який знаходиться під легким контролем держави [49, с. 18].

Протилежністю англійській моделі є американська система. Головним координатором та централізованим замовником соціальної реклами у ЗМІ є незалежна громадська організація „Рекламна рада”. Займається плануванням, виробництвом та розміщенням соціальної реклами (координує роботу рекламних агентств та рекламодавців).

Німеччина стоїть дещо окремо в цьому списку. Орієнтована на стимулювання громадських ініціатив у галузі соціальної роботи з населенням. Бундестаг, федеральний уряд, парламент, парламенти штатів та уряди фінансують громадські ініціативи із соціальною спрямованістю. При цьому лєвова частка коштів, що виділяються на державні потреби, спрямовується саме на соціальну рекламу [49, с. 26].

Зрозуміло, що Україна повинна виробити власну модель розвитку соціальної реклами. Однак у цьому контексті, перш за все, необхідно визначити характер законодавчого регулювання цієї сфери, а також координатора вітчизняної соціальної реклами (Спілка рекламодавців, Всеукраїнська рекламна коаліція, Рада з питань Реклама при Кабінеті Міністрів) та її повноваження.

З прагматичного погляду, беручи до уваги функції реклами як виду комунікативної діяльності, а саме: інформативну, економічну, маркетингову, стимулюючу (персуазивну) та пропагандистську, варто підкреслити доцільність розгляду саме інформативної (презентація нового товару, уточнення даних про товар, із яким реципієнт уже знайомий тощо) та стимулюючої, що полягає у впливі на масову аудиторію, необхідності повпливати на реципієнта та його емоції, переконати його, вплинути на почуття чи раціональність, змусити до певних вчинків [47, с. 3].

Реклама завжди спрямована на досягнення комерційних цілей через спонукання цільової аудиторії до певних дій, переконування у перевагах рекламованого продукту та підтримання зацікавленості у ньому. Окрім того, „вдала реклама легка і цікава. Вона проста і цілеспрямована. Вона змушує відчувати або думати” [43, с. 3]. Однак читачі „будуть зацікавлені у рекламі, якщо вона буде релевантною для них” [42], тобто врахування мотивів та бажань цільової аудиторії, віку, соціального статусу тощо відіграє важливу роль у рекламуванні.

Для того, щоб аналізувати рекламний текст, потрібно визначитися із дефініціюванням понять „текст” і „дискурс”. Що стосується терміну „дискурс”, то наразі він є одним із найбільш дискусійних у лінгвістиці, літературознавстві і філософії. У лінгвістиці склалося декілька підходів до розуміння сутності дискурсу. Одними з перших вчених, які почали працювати з цим явищем були Ш. Баллі та Е. Бенвеніст, трактуючи дискурс як мовлення, що належить мовцю. Власне термін „дискурс” запропонував американський структураліст, фахівець з методології лінгвістичних

досліджень, математичної лінгвістики З. Харріс на початку 50-х років XX ст., назвавши так метод аналізу зв'язку між лінгвістичною та нелінгвістичною поведінкою, оскільки „зв'язний дискурс відбувається в певній ситуації”. Д. Камерон та Д. Кулік вважають, що „саме в дискурсі – у використанні мови в контексті – слова набувають значення” [40, с. 29].

За Л. Березовець, „дискурс – це тип комунікативної діяльності, інтерактивне явище, мовленнєвий потік, що має різні форми вияву (усну, писемну, паралінгвальну), відбувається у межах конкретного каналу спілкування, регулюється стратегіями і тактиками учасників спілкування; синтез когнітивних, мовних і позамовних (соціальних, психічних, психологічних тощо) чинників, які визначаються конкретним колом „форм життя”, залежних від тематики спілкування...” [7, с. 13]. Розрізняють усні й письмові типи дискурсів. Звичайно, останні більше депрагматизовані, оскільки розраховані на контакт із колективним або масовим адресатом, для якого конкретність не є характерною рисою.

З позиції соціолінгвістики, О. Анопіна виділяє два типи дискурсів: персональний (особистісно-орієнтований) та інституціональний [1, с. 5]. У першому випадку мовець – особистість із власним внутрішнім світом, у другому – представник певного соціального інституту. Інституціональний дискурс представляє спілкування у певних рамках статусно-рольових відносин [18].

Рекламний дискурс – вид інституціонального дискурсу, що виділяється на основі двох системоутворюючих рис: цілей та учасників спілкування. Мета реклами – привернути увагу та спонукати до дії. Основні учасники спілкування – представники інституту (агентства) і клієнти [4].

А. Олянич трактує рекламний дискурс як вид інституціонального спілкування, що представляє собою складний соціокультурний феномен, є складовою більш широкої соціальної взаємодії, охоплює багато сфер життя сучасного соціуму і таким чином пов'язаний з різноманітними видами людської діяльності [17, с. 11].

Услід за А. Деян, під рекламним дискурсом розуміємо змішану семіологічну структуру – гібрид тексту та зображення, з різними компонентами: іконічний компонент у поєднанні з лінгвістичним компонентом (марка, слоган, заголовок, основний текст) [20, с. 8]. Таке ж визначення подає і Л. Дядечко, спираючись на погляди Т. А. ван Дейка, і визначаючи рекламний дискурс як „особливу, складну комунікативну подію, що отримала текстову форму, розуміння якої можливе лише з урахуванням нелінгвістичних факторів” [21, с. 144].

Щодо визначення поняття „текст”, то слід зазначити, що існує багато підходів до розуміння тексту в психолінгвістиці, лінгвістиці тексту, прагматиці тексту тощо. З одного боку, текст належить мові та є одиницею найвищого рівня. Різноманітність підходів до тлумачення тексту зумовлена багатьма причинами, передусім важливістю цього поняття для людини, його складністю, а також багатовіковою традицією його вивчення в різних сферах знання.

Н. Грабовський тлумачить текст як результат „мовленнєвого та творчого процесу; текст є завершеним, об’єктивованим у вигляді документа і літературно опрацьованим відповідно до типу документа; текст містить заголовок та над- фразові єдності, об’єднані різними типами лексичного, граматичного, логічного зв’язку і має цільову прагматичну установку” [15, с. 17].

О. Зелінська зазначає: „Рекламний текст – це комунікативна одиниця, що діє в галузі маркетингових комунікацій” [23, с. 2]. Текст є основною одиницею спілкування, в якій матеріалізується вся сукупність діючих інтра- та екстравертних факторів [15, с. вісімнадцять]. Поняття рекламного тексту відноситься не тільки до словесних серій, але також включає сукупність екстралінгвістичних компонентів. Така інтерпретація рекламного тексту відображена в багатьох англомовних роботах, зокрема, А. Волкова вживає слово „текст” у широкому розумінні, включаючи візуальні компоненти та словесну мову [12]. С. Тюріна зазначає, що рекламні тексти стосуються

креолізації, оскільки в їх структурі, крім словесних засобів, використовуються культові (малюнки, фотографії), а також засоби інших семіотичних кодів (колір, шрифт).

„Наявність невербальної складової сприймається як неодмінний атрибут повноцінного рекламного тексту”. А. Вуйма, досліджуючи природу семіотичного різноманітного тексту, стверджує, що „образ і слова в ньому не є сумою семіотичних знаків, їх значення інтегрується і утворює складний зміст” [13].

Отже, реклама – це вид інформаційної діяльності та соціальної інформації, що поширюється різноманітними комунікаційними засобами для впливу на споживача з метою формування чи реалізації уже сформованих потреб. Поняття рекламного тексту належить не лише словесному ряду, але й містить у собі сукупність екстралінгвістичних компонентів.

1.2 Генеза досліджень рекламного тексту

В своєму історичному розвитку вивчення рекламних текстів набирало інтенсивності в німецькому мовознавстві з кінця 50-х - початку 60-х років у зв'язку з активним розвитком продажу та розподілу фірмових товарів. У 70-х роках з'явилося багато праць з мови реклами, в яких було з'ясовано спеціалізацію з певних рекламних та мовних аспектів; поруч із рекламою в центрі уваги телевізійна реклама; досліджуються немовні зорові засоби (ілюстрації). У 80-х роках розпочався комунікативно-прагматичний етап у галузі лінгвістики тексту. Паралельно в галузі рекламного тексту вчені віддають перевагу йому прагматичним та комунікативним аспектам, вони вивчають риторичні засоби та рекламні стратегії, частини мови та словотворення, з'являються діахронічні дослідження реклами. Центральний акцент робиться на вивченні узгодженості та цілісності рекламного тексту як його основних властивостей. На початку 90-х вчених цікавлять питання щодо

сприйняття та інтерпретації рекламних текстів адресатом, вони по-новому ставляться до всіх можливих мовних аспектів (вплив іноземних мов та термінології, гра слів, інтертекстуальність). Сфера наукових інтересів зосереджена на семіотичних взаємозв'язках ілюстрація-текст, намірах та переконанні, що лежать в основі рекламної копії. У сучасній лінгвістиці реклама розглядається вже як соціально-психологічний феномен, як форма опосередкованого спілкування, оскільки, з одного боку, вона визначається соціальними факторами, з іншого, вона пристосовується до закономірностей потоку комунікативного процесу, що забезпечують взаємодію всіх рівнів мови.

Реклама як один з найважливіших видів масової комунікації міцно увійшла в життя сучасної людини. Беручи до уваги його тривалу історію (перші рекламні оголошення використовувались 6000 років тому в Стародавньому Римі [16]), реклама як форма спілкування виробила свої особливості та особливості.

Рекламний текст, заснований на використанні виразних засобів мови всіх рівнів, має значний вплив на створення стереотипів у житті сучасного суспільства та формування поведінки людей. Це пояснює невблаганний інтерес вітчизняних та зарубіжних вчених до кола проблем, пов'язаних з вивченням реклами та її мови (Х. Кафтанджієв, В. Музикант, А. Анісімова, А. Дударева, Дж. Ліч, А. Кромптон та ін.). Однак журнальна реклама як особливе явище сьогодні має систематичний багатоваріантний лінгвістичний аналіз, хоча обсяг рекламних журналів становить більше третини всієї друкованої продукції у світі [19].

Рекламний дискурс вивчається багатьма лінгвістами, оскільки він надзвичайно актуальний у сучасному суспільстві і, звичайно, має свої особливості. Мову реклами вивчають такі дослідники, як Г. Кук, А. Годдар, Р. Гольдман, а також І. Віконт'єв, М. Кохтев та Л. Школьник. Над стилістичними характеристиками рекламного тексту працюють В. Апресян, Н. Арутюнова та інші. Розглянуто специфіку реклами в прагматичному та

мовному аспекті (Т. Лівшиць), мовленнєвий вплив та маніпуляції в рекламі (Ю. Пирогова), структуру рекламного тексту (Л. Фещенко). Вчені намагаються вивчити цей дискурс та визначити його характерні риси. Зокрема, Г. Кук намагається поєднати опис матеріалу, тексту та людей, які беруть участь у рекламі, що дозволило йому розкрити важливість парамова в контексті рекламного дискурсу. Н. Арутюнова приділяє значну увагу використанню стилістичних засобів у рекламних текстах, а також їх значенню з точки зору прагматики. В. Зірка [24] досліджує мовознавство з боку психології. Вербальні та невербальні засоби впливу рекламних текстів на реципієнтів, а також стратегії їх поєднання описав Л. Геращенко.

Об'єктом дослідження вітчизняних та зарубіжних дослідників є стилістичні особливості рекламних текстів. Популярні праці українських вчених А. Зелінської [23], Л. Дядушки [21], російських – М. Кохтева [31], А. Медведєвої [36], які аналізували роль різних типів стилістичних структур для створення виразного та ефективний рекламний текст. Аналізуючи ці роботи, можна зробити висновок, що іноді проблема стилістичного оформлення рекламних текстів розглядається фрагментарно, в поєднанні з іншими питаннями лінгвістичної організації реклами.

Реклама, як відомо, не лише інформує споживача, але й створює в його уяві чіткий, яскравий образ рекламного повідомлення за допомогою зображальних та виразних засобів мови. Тому логічно, що вчені досліджують і визначають, які шляхи та стилістичні фігури впливають на сприйняття рекламного тексту та які функції вони виконують у цьому тексті. Ця проблема частково проаналізована у працях українських учених А. Карпенка, Т. Примака, М. Фурдуя, Л. Хавкіної, російських – М. Кохтева, Н. Ткаченко та ін. вплив політичної метафори на реципієнта, що розглядали у своїй статті Л. Кудрявцева, Л. Дяденка, А. Дорофєєва та ін.

Окреме місце серед досліджень, що стосуються питання мовного дизайну реклами, слід відвести вивченню мовної гри в рекламі, що розглядали у своїх роботах С. Чмейкова, М. Русін, В. Звезда, Е. Курганова

[12]. Вчені досліджують цю проблему в рамках психолінгвістичного підходу. Наприклад, на думку Є. Ковалевської, лінгвістична організація реклами як комунікативного процесу значною мірою зумовлена психологічними факторами, а отже, психолінгвістичне вивчення реклами також є дуже актуальним [28, с. 316].

Мовна гра може відбуватися на різних рівнях. Найпопулярнішими є ігри на фонетичному та графічному рівні. На фонетичному рівні це, перш за все, рими, ономатопеї, паронормазії, на графічному рівні – різні типи шрифтів, які привертають увагу та викликають певне ставлення до написаного. Як окремий етап дослідження, за нашими спостереженнями, вчені також виділили проблему жанрової специфіки реклами та її місце в системі функціонального стилю. У цьому аспекті заслуговують на увагу статті А. Мурадяна [41], Л. Шаповала [35]. Аналізуючи їх, можна зробити висновок, що рекламний жанр типологічно схожий на казку, анекдот, легенду та інші форми літератури. За стилем рекламних текстів він характерний для розмовного стилю, споживач сприймає його набагато краще офіційного. Однак іноді дослідники розглядають поняття рекламного стилю ширше, виділяючи навіть різні техніки стилю.

Наприклад, А. Раду, створюючи рекламні тексти, розглядає такі прийоми: техніка розповідей, припущення, контраст, ефективні зв'язки та слова, заборони, діалог, ласкаве слово. Використання кожного з цих методів залежить від аудиторії, на яку впливає [47, 3].

Отже, за нашими спостереженнями, питання мовного оформлення реклами науковці найчастіше розглядають з огляду на такі аспекти: дослідження структурної організації рекламних текстів; вивчення лексичних, синтаксичних особливостей реклами; вплив зображально-виражальних засобів на сприйняття рекламного тексту, маніпулятивний вплив мовної гри в рекламі на реципієнта; визначення жанру та стилю рекламного повідомлення. В науковому обігу характерним є опис мовних особливостей реклами на матеріалі англomовної чи українomовної реклами.

1.3 Класифікація реклами та її текстові характеристики

Основними категоріями рекламного тексту, як і будь-якої іншої, є категорії цілісності (узгодженості) та згуртованості. Зв'язність трактується як цілісність тексту, полягає в граматичному, логіко-семантичному та стилістичному співвідношенні та взаємозалежності речень, що його складають [48, с. 168]. Під зв'язністю тексту розуміють семантичну близькість фраз, з яких він складається; як насиченість фразових валентностей; як реалізація глибоких логічних зв'язків між подіями, де кожна наступна зумовлена попередньою [49, с. 16].

Зв'язок – це „структурна якість як тексту, так і будь-якої іншої одиниці мови” [49, с. 11]. Ця якість тексту має мовний характер. Ми вважаємо текст пов'язаним на основі, якщо два або більше компонентів тексту взаємопов'язані наявністю спільного. Слід зазначити, що „глибокий зв'язок між реченнями полягає в тому, що слова, що повторюються, називають загальним компонентом думка” [49, с. 22].

На думку Дресслера та Р.-А. де Богранда, „узгодженість – це смисловий зв'язок тексту (за допомогою часових, причинно-наслідкових та інших відносин), тоді як згуртованість - це тип зв'язку слів на поверхні тексту” [цитую з 5]. А. А. Леонтьєв зазначає, що „як правило, 3-5, але не більше 7 послідовних речень”. Це пояснюється „магічним числом” Міллера (обсяг оперативної пам'яті становить 7 ± 2 одиниці пам'яті) [5].

На відміну від узгодженості, цілісність має психолінгвістичний характер, оскільки вона пов'язана не тільки з лінгвістикою тексту, але і з психологією людини, яка сприймає цей текст. І тут слід зазначити, що єдиний зміст тексту не впливає із значень його компонентів, а навпаки, будується над ними та об'єднує в ієрархічне ціле.

Цілісність рекламного тексту пов'язана із загальною метою реклами та задумом автора, що вимагає повної реалізації ідеї. Це призводить до повноти рекламного повідомлення: зовнішнього (візуальне оформлення) та

внутрішнього (семантичне) [8, с. 64]. „Узгодженість тексту – це не лише семантичне явище. Він виявляється одночасно структурною, семантичною та комунікативною єдністю, співвіднесені між собою як форма, зміст і функція” [13]. Зазвичай узгодженість і цілісність з’являються в тексті одночасно (хоча, за свідченнями психолінгвістів, тексти можуть бути цілісними, але не цілими, і навпаки), тобто порушення однієї з категорій призводить або до руйнування тексту, або до виникнення несподіваного ефекту - частіше комічного [24, с. 73]. Цілісність пов’язана з площиною змісту тексту, а узгодженість із площиною висловлювання, і насправді обидві категорії об’єднані в одну.

Ми виділяємо характерні риси рекламного тексту згідно з такими параметрами:

- роль екстралінгвістичних факторів, що визначають той чи інший рядок слів та обсяг рекламного тексту;
- специфіка об’єкта рекламного тексту, залежно від семантичного змісту мовної одиниці, позначає рекламований товар або послугу і відповідно формує мовний зміст рекламного тексту;
- прагматична спрямованість, яка полягає в тому, що за допомогою мовних та / або графічних засобів рекламний текст як особливе мовне явище спонукає адресата до певних дій;
- когнітивні умови для створення рекламного тексту: специфіка когнітивних умов, властивих акту прагматичного формування тексту, який є рекламним текстом, полягає у впливі на думки та ціннісні установки адресата, у формуванні певних знань, образів, позитивне позитивне ставлення до об’єкта (позначення)
- семіотичний характер: у рекламному тексті використовуються різні типи знаків (лінгвістичні, культові знаки, символи тощо), завдяки функції заміщення та зв’язку між мовним знаком та об’єктом, який він визначає;
- складність впливу: взаємодія тексту та зображення рекламного об’єкта лежить в основі складного рекламного впливу, має специфіку, засновану насамперед на злитті вербальної та візуальної систем.

За характером емоційного впливу реклама поділяється на такі види: 1) раціональна, або об'єктивна: звертається до розуму потенційного покупця, наводить переконливі аргументи; 2) емоційний, або асоціативний: відноситься до почуттів та емоцій. Основними засобами переконання тут є художні образи: малюнки, фотографії та ілюстрації; логіка тексту зазвичай відіграє допоміжну роль. В основному реклама поєднує в собі обидва типи впливу [8, с. 12]. У нашому дослідженні ми зупинимось на обох типах емоційного впливу тексту.

Сьогодні на вітчизняному просторі найбільш поширена класифікація реклами на комерційну, політичну та соціальну за критерієм „рекламна мета”. За цим показником комерційну та некомерційну рекламу виділяють у зарубіжній літературі (європейській, американській). Принципова різниця між ними полягає в тому, що комерційний – спонукає людей купувати більше товарів, слуг з метою отримання прибутку, а некомерційний заохочує пожертви та переконання громадськості для захисту певної соціально важливої точки зору [22, с. 61]. Неприбуткова – це соціальна та політична реклама. У Сполучених Штатах Америки терміни державної реклами та оголошення державної служби (PSA) використовуються для позначення некомерційної реклами. Предметом є ідея, яка повинна мати соціальну цінність. Метою цього виду реклами є „змінити ставлення громадськості до певної проблеми, а в перспективі – створити нові соціальні цінності”.

Оскільки термін „соціальна реклама” не використовується в зарубіжній літературі, цей тип реклами можна умовно вважати некомерційним, тобто таким, який не націлений на очікуваний економічний ефект.

Некомерційна реклама класифікується за типами організацій, які її використовують:

- 1) реклама некомерційних організацій (школи, університети, лікарні, церкви, благодійні організації);
- 2) реклама асоціацій (профспілок, професійних організацій, торгівлі та громадськості)

3) реклама державних організацій (армія, поштова служба тощо) [22, с. 61].

Цієї думки дотримується ряд вітчизняних вчених, зокрема Л. Березовець, яка пропонує розмежувати комерційну та некомерційну рекламу. На його думку, соціальна реклама є загальним некомерційним склом разом із політичною, соціально-політичною та рекламою некомерційних установ, асоціацій, організацій та державних проектів [7, с. 11].

Г. Ніколаїшвілі поєднав поняття „публічна” та „некомерційна реклама” в одне - „соціальна реклама”, оскільки у них однакова мета – змінити поведінкову модель суспільства [42].

На думку Г. Ніколаїшвілі, соціальна реклама – поняття ширше, ніж некомерційне, яке, в даному випадку, є невід’ємною темою нашого дослідження. Російський дослідник (щодо предмета реклами) виділяє чотири підвиди соціальної реклами: некомерційну, публічну, державну та власне соціальну.

Суворо соціальний – тип спілкування, орієнтований на привернення уваги до нагальних проблем суспільства та його моральних цінностей, спрямований на актуалізацію проблем суспільства. Його метою є гуманізація суспільства та формування його моральних цінностей. Стратегічною метою соціальної реклами є зміна поведінкової моделі суспільства.

Л. В. Березовець виділяє три основні групи суб’єктів соціальної реклами - державні установи, групи особливих інтересів та комерційні спонсори, зацікавлені в самовпорядкуванні на потреби суспільства [7, с. 62].

Деякі експерти (у виборі методів і прийомів для досягнення поставленої соціально значущої мети) виділяють такі підвиди соціальної реклами: 1) реклама, призначена для запровадження або закріплення конкретних правил і норм (сукупність певних дій) та 2) реклама виховує використовуючи образ ідеального світу, запропонований для наслідування, в структуру якого передбачені правильні дії «вбудовані» як логічний елемент

[8, с. 12]. Перший підтип демонструє тактичний підхід до соціальної реклами, а другий – стратегічний.

Оскільки можна рекламувати як соціально значущі цінності, так і конкретні соціальні програми, послуги, організації, відповідно до предмета реклами соціальна реклама поділяється на рекламу цінностей, інформаційну, яка не вимагає присутності бренду творця, в цьому випадку інформація є односторонньою, і вона повинна мати зворотний зв'язок із зазначенням номерів телефонів, веб-сайту та інших контактів, щоб споживачі інформації реагували на неї, визначали своє ставлення до описаної ситуації та брали участь певна соціальна кампанія.

Всю соціальну рекламу Н. Лісіца характеризує як повсякденну і поділяє її на інформаційно-культурну, інформаційно-професійну, інформаційно-запрошувальну, інформаційно-освітню та інформаційно-освітню [34, с. 161].

Цільова аудиторія соціальної реклами визначається метою кампанії. Оскільки соціальна реклама призначена для масового відтворення певних зразків поведінки, загальнодоступне населення, як правило, є об'єктом реклами. Однак є теми вузької спрямованості: наприклад, соціальна реклама проти вживання алкоголю під час водіння призначена для водіїв, заклик годувати немовлят матерів молоком стосується лише жінок, які нещодавно народили жінок. Тому, відповідно до вибору цільової аудиторії, соціальна реклама може бути масовою, розрахованою на всі категорії населення та вибірковою, адресованою конкретній соціальній групі.

Соціальна реклама може апелювати до розуму, раціонально-логічного мислення людини, викликати певні емоції, діяти через моральні та соціальні переконання особистості (апеляція до почуття справедливості та порядності). За характером впливу в соціальній рекламі виділяють мотиви, як і в інших видах реклами: раціональну, емоційну, моральну та соціальну [22, с. 17].

Вони реалізують рекламу в різних формах: усну (радіо), письмову (плакати, листівки, білборди), візуальну (фотографія, іконки, графіті, комп'ютерна графіка), комбіновану (кліпи, телевізійні ролики).

Теми соціальної реклами можна класифікувати наступним чином:

- пропаганда певного способу життя (охорона здоров'я, спорт, правильне харчування та виховання, людські цінності, міцні сімейні стосунки, радіаційна та хімічна безпека, раціональне природокористування)
- формування законослухняності, дотримання конституційних прав і свобод людини (сплата податків, право виборця, права жінок, людей похилого віку та дітей, толерантне ставлення до людей з обмеженими можливостями, розвиток соціального страхування система);
- виховання патріотизму (реклама свят, ювілеїв, спортивних заходів).

Соціальна реклама працює на передбачення або подолання економічного (низький рівень життя або ризик його зниження), геополітичного (втрата влади та впливу держави в очах світового співтовариства), державного (нездатність влади ефективно керувати країною), духовні (відсутність національної об'єднавчої ідеї, загальновизнаних цінностей) загрози.

Перевагою соціальної реклами є її психотерапевтичний вплив на масштаби суспільства шляхом гуманізації та залучення громадян до участі у суспільному житті.

Недоліком реклами в соціальних мережах є те, що її результати важко передбачити заздалегідь. Його наслідки можуть проявлятися як найближчим часом, так і в наступному поколінні, оскільки цей тип спілкування формує не миттєву одноразову дію, а стійку, довгострокову соціально значущу поведінку.

Соціальна реклама об'єднує, впливає на більшість, зміцнює зв'язки між різними соціальними групами, сприяє формуванню шанобливого ставлення до національних традицій, культурної та природної спадщини. На відміну від комерційної реклами, яка вимагає споживання чогось, нова реклама може

вимагати відмови від використання чогось в інтересах споживача (здоров'я, безпека). Вона відповідає на питання, як громадянин може долучитися до певної соціально значущої справи, і пропонує кілька варіантів дій: зробіть те саме, допоможіть іншим, розкажіть, як ви можете допомогти іншим.

У рамках лінгвістичних рекламних знань дослідники найбільше уваги приділяють питанню структурної організації реклами, оскільки структура реклами безпосередньо впливає на її лінгвістичне оформлення. Засобом мовної виразності структури є поділ тексту на частини. Деякі вчені, наприклад, Л. Мяснянкіна, М. Кохтев називають ці частини елементами рекламної композиції. Інші, зокрема Ф. Джефкінс, – складові рекламного тексту; Т. Лівшиць - композиційні блоки; Т. Примаєв – за різновидами рекламної композиції; Є. Коваленко - структурна та композиційна частини рекламних текстів. Крім того, серед дослідників немає остаточної згоди щодо кількості структурних елементів. На їх думку, це пов'язано з тим, що воно може змінюватися залежно від комунікативної обстановки тексту.

Однак традиційно складовими елементами реклами є заголовок, основний рекламний текст і гасло. На думку А. Ковалевської, саме назви надається одне з найвищих значень у рекламі, оскільки це своєрідне звернення для споживача, подальша доля всього рекламного тексту залежить від якості його оформлення [28, с. 76]: *One step ahead. New police* [71]. Серед розповідних речень у заголовку реклами також виокремлено такі, в яких інформація надається від імені користувача, який активно використовує товари або звертається до послуг, що рекламуються. Яскравим прикладом такого виду розповідних речень у заголовках є реклама веб-ресурсу американських лікарень, де ми бачимо речення *“I find the right hospital, clicking away”* [73]. У цьому випадку користувачем запропонованих послуг є людина, яка зареєстрована на сайті *usnews.com*, що надає велику кількість послуг у сфері медицини.

Основна копія оголошення зазвичай містить детальну інформацію про основні характеристики рекламного об'єкта, спонукає споживача придбати той чи інший товар або скористатися певною послугою [22, с. 33]:

Vichy creates a moisturizer that maintains the freshness and youth of the skin. Healthy complexion. The effect of skin radiance. Humidification for 24 hours [63].

Одним з основних засобів привернення уваги є гасло – оригінальна лаконічна рекламна фраза, яка допомагає запам'ятати товар або послугу та включає згорнутий вміст рекламної кампанії [16, 11]. На думку Є. Коваленка, рекламний слоган часто служить заключною частиною реклами, яка повторює основну частину основного змісту, підкреслює переваги рекламованого і забезпечує обрізаний тип реклами: *Time flies, when I am having Bud* [63].

Що стосується лінгвістичного аналізу реклами, дослідники приділяють пильну увагу її словниковому запасу. І це очевидно, адже завдяки цьому слову реклама інформує та спонукає споживача до дії. У цьому контексті слід згадати твори Українські дослідники – Л. Мяснянкіна, В. Мозгунов, а також російські та американські – Т. Лівшиц та Ф. Джефкінс, які зосереджувались насамперед на вивченні ключових слів або виразів у рекламі.

На думку І. Іскаля, найчастіше прикметники, зокрема якісні, виступають як ключові слова в мові реклами, оскільки для них характерна рейтингова система, яка дозволяє споживачам лінгвокультурної спільноти дізнатися про якість товарів та порівняти з іншими продуктами [63]. Такі висловлювання є центральними для американського вченого Ф. Джефкінса, який в одному з розділів монографії визначив роль прикметників у мові реклами, а також звернув увагу на функцію дієслів у рекламних текстах [я цитую 63]. Зрештою, дієслова – це найдинамічніша частина мови, яка, на думку дослідника К. Шидо, виражаючи ознаку в процесі її утворення, тривалості чи розвитку, спонукає реципієнта до дії, а отже, безсумнівно, відтворює роль висловлювання в мові реклами [62, с. 4].

Окрім прикметників та дієслів, він відіграє надзвичайно важливу роль у рекламі.

Особливу увагу слід приділити вивченню функціонування фразеологічних одиниць у рекламі – конденсату, який робить рекламний текст оригінальним, нестандартним, інформаційно захоплюючим та допомагає споживачеві краще зрозуміти авторський намір. У зв'язку з цим варто нагадати статтю Л. Баркова, в якій дослідник приходить до висновку, що часто, щоб зацікавити споживача, творці рекламних текстів надають фразеологічні одиниці нових відтінків, трансформують та модифікують, а потім оновити його семантику або структуру [6, с. 36].

Вчені приділили багато уваги вивченню сленгу реклами. Концептуальна при дослідженні цієї проблеми для нас позиція роботи Л. Березовець, в якому дослідниця зазначає, що автори реклами намагаються розмовляти зі споживачем на його мові, тому, створюючи рекламу товарів, орієнтованих на молодь, вони вдаються до використання молодіжного сленгу, яким підлітки та молодь спілкуються у життєвих ситуаціях [7, с. 29]. Але, за нашими спостереженнями, автори реклами, щоб досягти ефекту безпосереднього спілкування зі споживачем, віддають перевагу різним типам речення. Для цілей висловлювання використовуються заявні, питальні та спонукальні речення. Емоційно мова реклами характеризується як окличними, так і неокличними реченнями; за структурою – прості і складні; за складом граматичної основи – односкладні та двоскладові; за наявністю необхідних членів речення – повна та неповна; наявністю або відсутністю ускладнюючих засобів – ускладнених та неускладнених.

Отже, сьогодні на вітчизняному просторі найпоширеніша класифікація реклами, яка ділиться на комерційну, політичну та соціальну за критерієм „рекламна мета”. За цим показником комерційну та некомерційну рекламу виділяють у зарубіжній літературі (європейській, американській). Принципова, різниця між ними полягає в тому, що комерційна – спонукає людей купувати більше товарів, слуг для отримання прибутку, а

некомерційна заохочує пожертви і переконує громадськість відстоювати певну соціально важливу точку зору.

Висновки до розділу 1

Отже, незважаючи на те, що реклама відіграє значну роль у житті людини, одностайності щодо дефініціювання цього поняття немає, адже вказане явище є спільним для багатьох наук (економіки, маркетингу, психології, лінгвістики тощо).

Реклама – явище, яке перебуває на межі кількох наук: лінгвістики (адже використовує слово як основний важіль впливу), психології (при написанні рекламних текстів враховуються певні особливості сприйняття інформації потенційними покупцями) та економіки (головною метою рекламодавців є отримання прибутку від продажу певного товару). Феномен соціальної реклами закономірно пов'язаний з соціокультурним контекстом окремої країни. Не дивлячись на глобальний характер деяких проблем (наприклад, проблема СНІДУ чи безпритульних людей), підходи до створення соціальної реклами специфічні для кожної країни. Перш за все, це залежить від екстралінгвальних факторів (складність тієї чи іншої проблеми в окремій державі). По-друге, слід відзначити важливість мовно-культурних факторів. Тому найповніший аналіз феномену соціальної реклами можливий у порівняльному аспекті.

У працях мовознавців соціальна реклама визначається як ефективний освітній інструмент, що дає змогу мотивувати велику аудиторію. Ця інформація про здоровий спосіб життя, охорону здоров'я, охорону природи, енергозбереження, профілактику злочинності, соціальний захист та безпеку населення не має комерційного характеру і орієнтована на дітей, підлітків, молодь, жінок та різні категорії населення.

РОЗДІЛ 2.

ЛІНГВОСТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ СКЛАДОВИХ АНГЛОМОВНОЇ ТА УКРАЇНОМОВНОЇ РЕКЛАМИ

2.1 Стилiстичнi фiгури в рекламних слоганах як засоби реалiзацiї iнформативної та персуазивної функцiй реклами

Рекламодавці послуговуються найрізноманітнішими мовними засобами для реалізації впливу на споживачів і не останню роль тут відіграють стилістичні засоби. Розглянемо найчастіше вживані стилістичні фігури у слоганах рекламних текстів.

Слоган – характеристика фірм із певним стажем роботи, що деякий час перебувають на ринку, виробили власні тенденції, продукт яких впізнаваний значною мірою завдяки сталому рекламному девізу. Слоган відображає сутність, філософію фірми, її корпоративну політику в різних галузях. Рекламний девіз має бути коротким, постійним, легко запам'ятовуватися, містити назву торговельної марки та легко перекладатися на інші мови [6, с. 36].

Згідно К. Бове слогани поділяються на три категорії: слоган фірми, слоган рекламної кампанії і слоган, пов'язаний з пропозицією певного товару чи послуги [8, с. 20]. Слоган фірми виражає у короткій формі його „філософію” або підкреслює переваги товару чи послуги. Фірмовий слоган часто виступає логотипом, постійно зберігаючи свою графічну форму. Слоган рекламної кампанії відноситься до всієї кампанії, ніби наділяючи її заголовком. Торговельний слоган прямо пов'язаний з конкретним товаром чи послугою. Саме ці види слоганів і використовуються у якості заголовка рекламного оголошення. Наприклад, фірмовий слоган компанії проти сирітства – *The Power of Dreams*. Він відноситься до діяльності компанії в цілому.

У семантичній структурі слоганів можна виділити інформативну, прагматичну, експресивну (емоційну) і оціночну складові. Інформація, що

представлена у слогані може торкатися різних характеристик товару чи послуги. Це може бути тип рекламного об'єкту, відмінна якість товару або послуги, адресат продукту, ефективність використання.

Вважається, що рекламний слоган повинен відповідати певним вимогам. До найбільш важливих можна віднести лаконічність, доказовість, спонукальність, переконливість та оригінальність за рахунок використання експресивних засобів мови. Експресивність з'являється як інтегральний результат реалізації таких засобів як емотивність, оціночність, інтенсивність, образність. Вони реалізуються за допомогою як вербальних так і невербальних засобів. Зазвичай, рекламний слоган, як і текст, будується так, щоб викликати у споживача позитивні емоції: радість, ніжність, співчуття і т.д. Емоції можуть бути виражені за допомогою фонетичних, лексичних, морфологічних і синтаксичних засобів і стилістичних прийомів [39, с. 59]. У сучасних рекламних слоганах використовуються різноманітні засоби усіх мовних рівнів: графічного, лексичного, граматичного, і синтаксичного. На графічному рівні у якості засобів висловлення виступають порушення норм орфографії (подвоєння букв, використання різноманітних шрифтів і елементів, які замінюють букви, порушення пунктуації). Прикладом заміни літери іншим графічним елементом слугує слоган рекламної кампанії щодо привернення уваги до Індії: *Incredible India* [73]. Використання знаку оклику передбачає інтонацію захоплення і здивування, чим підвищує ефективність слогана, тобто сприяє швидкому запам'ятовуванню. Крім заміни літер пунктуаційними знаками прослідковується навмисна заміна одних літер іншими. Розглянемо слоган страхової компанії Zurich Help Point: *Zurich: Because change happenz* [73]. У слові *happenz* навмисно замінили літеру «s», тому що назва компанії починається саме з цієї букви, що, зазвичай, викликає зацікавленість.

Серед основних фонетичних засобів можна виділити алітерацію, звукоімітацію, риму, ритм. Наведемо приклад алітерації, як одного з типових засобів емоційного впливу. Рекламним слоганом компанії щодо привернення

уваги до безхатків є слоган *Today. Tomorrow. Home*. Літери *T* слугує підставою для алітерації приголосного [t] у ряді слів *Today, Tomorrow*.

З лексичним рівнем пов'язано створення і вживання неологізмів, у тому числі okazіоналізмів і авторських неологізмів, матеріалізація абстрактних понять, використання слів, які мають яскраво виражену позитивну або негативну конотацію, використання оціночної і емоційної лексики замість нейтральної. Намагаючись привернути увагу реципієнта, рекламодавці утворюють нові лексеми, які можна спостерігати у наступному прикладі: *Time to adjust your sweet home. It's future-pro* [73]. У представленому слогані неологізм *future-proof*, утворений за допомогою *proof*, підкреслює відмінність рідного дому від інших.

Також прослідковується використання прислів'їв, наприклад у слогані рекламної кампанії сімейних цінностей: *Because there's no place like home, especially when you are sick* [73].

Окрім наведених засобів лексичного рівня, розповсюджені стилістичні засоби, такі як: метафора, метонімія, синекдоха, літота, гіпербола і персоніфікація. Використання метафори досить частотне у рекламних салоганах і яскравими прикладами слугують слогани з об'єднуючою тематикою: *The company that bridges East and West* [73] і слоган реклами швейцарського коледжу: *Help your career to take off* [73], де дієслово *take off* апелює до уяви читача, порівнюючи злет літака зі злетом кар'єри.

Під час лінгвостилістичного аналізу відібраних текстів було також відзначено використання **персоніфікації**, що полягає в наділенні предметів і явищ природи рисами, притаманними живим істотам, іноді навіть людям, як, наприклад, в рекламі організації Greenpeace: *The Earth is **breathing***. У цьому рекламному зверненні Земля порівнюється з людиною; їй теж необхідне повітря. Інший приклад персоніфікації: *Can You **Hear** the Eco? – Many don't. Maybe we can teach them* [73]. У даному випадку навколишнє середовище наділене здатністю говорити, от тільки людина його не чує, не звертає уваги на крик про допомогу. Ще одним прикладом наділення природи людськими

якостями є наступний зразок соціальної реклами: *I love this town, but the Traffic is **killing** me* [73]. Тут природа постає як жива істота, що здатна кохати, і яку можна вбити. Дуже часто наша планета порівнюється з жінкою, матір'ю: *I Love you **Mother Earth*** [73]. Тим самим автори рекламних текстів на соціальну тематику намагаються донести до людини, що її ставлення до природи має бути шанобливим. Ще один приклад персоніфікації, в якому планета ідентифікується із в'язнем, знаходимо в заклику випустити Землю на волю: *Let's **Free The Earth*** [73]. Паралель між виборчою кампанією та природою як одним із кандидатів на обрання проводиться в наступному рекламному зверненні: *Vote earth* [73].

Парономазія – стилістична фігура (звукова метафора), що досягається майстерним використанням близьких за звучанням, але різних за значенням слів з метою зіставлення – ще один прийом, що використовується при створенні соціальних рекламних текстів [53, с. 7]. Вона простежується в наступних зразках соціальної реклами: *Nurture Nature* – тут парономазія служить закликом піклуватись про природу. Словами з наступного рекламного повідомлення автори доносять до громадськості думку про те, що забруднення навколишнього середовища погіршує умови життя самої людини: *Don't **Litter**, it makes the world **bitter**!* [73].

Ще один приклад парономазії знаходимо в наступному тексті соціальної реклами: *When you **refuse to reuse** it's our Earth you **abuse*** [73]. Тут цей стилістичний прийом апелює до моральних норм людини, наголошуючи на тому, що відмовляючись переробляти сміття, ми плюндруємо планету. Наслідки впливу сучасних високих технологій на природу теж яскраво виражаються за допомогою парономазії: *Modern **technology** owes **ecology** an **apology*** [74].

Проблема зникнення з лиця Землі численних видів тварин відображена в наступному рекламному слогані: *They were not **born to be worn*** [74]. Ця ж проблема висвітлюється за допомогою **гри слів**, в основі якої лежить обігрування багатозначних слів або омонімів з метою створення комічного

чи риторичного ефекту: *Don't **Capture** Animals or You Will See Them **Captured** Only in Photographs* [73].

У наступному зразку соціальної реклами гра слів створює парадокс, ставлячи людині ультиматум: або переробляти сміття, або „викинути” планету – *Recycle your **trash** or **trash** your Earth* [73].

Характерним лексико-семантичним засобом при створенні текстів соціальної реклами є також **мейозис** – навмисне применшення певної якості об'єкта чи явища. Наприклад, *Water, water everywhere but not a **drop** to drink* [73]. У даному випадку увага звертається на проблему забруднення водних ресурсів і як результат нестачі питної води, що стає все більш глобальною.

За допомогою **епітетів** у текстах екологічної реклами встановлюється особливий зв'язок із природою, надається суб'єктивна оцінка. Наприклад, слоган *Live the **Green Dream*** [74] створює ілюзію того, що Людина живе в гармонії з навколишнім середовищем; епітет ***Peacefully green*** [73] створює атмосферу спокою та затишку, яку тільки природа може нам забезпечити тим самим змушує людину задуматись над її ставленням до природи.

Характерною особливістю соціальної реклами є використання символіки **зеленого кольору**, що уособлює собою життя, воскресіння природи, надію. Ця символіка проходить червоною ниткою чи не через усі рекламні звернення з соціальної екологічної тематики. Наприклад, ***Green Is the New Black, Get into the Green Scene, Let's go green to get our globe clean, ever green you make it*** [73] тощо. Останній приклад яскраво свідчить про те, що значення слова „зелений”, що позначає колір розширюється до „екологічно свідомий”.

На **синтаксичному рівні** виявлено використання спонукальних речень: *Let's connect our operations* [74], риторичних питань, повторів. Що стосується синтаксичних виразних засобів, то варто зазначити, що при створенні соціальної реклами широко застосовується **повтор**. Повтор має на меті підкреслити найважливішу інформацію, зробити логічний наголос на ключових словах. Водночас повтор здатен передати величезну гаму

людських почуттів. У рекламних текстах на соціальну тематику зустрічаються як **анафоричні**, так і **епіфоричні** повтори. Прикладом анафоричного повтору є заклик до збереження всього живого і самої планети: *Save Paper, Save Trees, Save the Planet* [73]. Агітацією змінити своє ставлення до природи з використанням анафоричного повтору пронизаний наступний рекламний слоган: *Let's go green... let's go* [73].

Іншим прикладом анафори є реклама державної служби, спрямована на пробудження екологічної свідомості: *See Green, See Life* [73]. Епіфора також зосереджується на найважливішій частині рекламного повідомлення. Наприклад, екологічна реклама попереджає людство не лише про зникнення родючих ґрунтів, але й духовність також використовує епіфоричне повторення: *When the soil **disappears**, the soul **disappears*** [74]. Текст реклами державної служби, що закликає людей об'єднати зусилля щодо озеленення планети, побудований за допомогою епіфори: *My green, your green, our green* [74].

Іншим виражальним засобом, що широко використовується в соціальній рекламі, є риторичні питання. Вони змушують нас підсвідомо реагувати або міркувати про почуте чи прочитане, що особливо важливо, коли йдеться про вирішення соціальних екологічних проблем. Наприклад, *What will your children breathe? What Will Your Children Drink?* [74]. В обох прикладах відповідь чітка, але на підсвідомому рівні виникає питання про те, яким повітрям будуть дихати наші діти і яку воду вони прийматимуть. В іншому прикладі риторичне запитання нагадує нам про тварин, що перебувають під загрозою зникнення: чи залишаться лише слова? [74]. За допомогою ще одного рекламного заклику у формі риторичного запитання природа і людина, здається, міняються ролями: *Will only words remain?* [74]. Безтурботність людства щодо майбутнього у світлі загострення глобальних екологічних проблем перетворюється на додатково-територіальні питання, спонукання до негайних дій: *Worried... why wait? або If you don't preserve nature by using low-wattage bulbs, who will?* [74].

Парцелювання – ще один стилістичний прийом, що використовується при створенні соціальної реклами. Його використання дозволяє передати внутрішній стан, емоції того, хто звертається до нас лініями соціальної реклами та допомагає деталізувати та конкретизувати надану інформацію. Наприклад, *The Earth is Yours. Save it!* [74]. В іншому прикладі застосування парцеляції акцент робиться на тому, що *Rubbish can be recycled. Nature cannot!* [74].

Проблема збереження навколишнього середовища для майбутніх поколінь також відображається через парцеляцію: *Start today. Save tomorrow* [74].

Одним із принципів створення соціальних екологічних текстів є застосування принципу конвергенції – зближення в одному місці кількох стилістичних прийомів, що виконують одну стилістичну функцію. Так, наприклад, поєднання параномазії з епіфоричним повторенням у наступному рекламному повідомленні *When the soil disappears, the soul disappears* [74] допомагає справити більше враження на свідомість читача, проводить паралель між руйнуванням природи та внутрішній світ людини. Майстерне використання персоніфікації та інклюзивності у цій книзі “*I am the earth*”. *You are the earth. The earth is dying. We are murderers with you* [74] апелює до загальнолюдських цінностей, оскільки існує зв'язок між знищенням природи та вбивством людини, з незапам'ятних часів це вважалося тяжким гріхом.

У рекламі використовуються різноманітні мовленнєві тактики, які створюють імпліцитну семантику та прагматику рекламного слогана. Серед основних мовленнєвих тактик можна виділити такі прийоми, як: алюзія – один з ефективних прийомів реклами, який полягає у використанні відомих аудиторії фрагментів культури з певною конотацією. Слоган страхової компанії UFA *In size we trust* [74] є алюзією на відому фразу *In God we Trust*.

Часто використовують апеляцію до образу, який близький споживачу, або який має схожість чи зв'язок з предметом, що рекламується. Іноді, у якості окремого прийому застосовується афілація – прирахування себе до

певної соціальної групи з більш високим соціальним статусом через володіння предметом реклами. При цьому використовуються образи відомих людей, які користуються даним продуктом чи послугою. Наприклад: *Vivienne has a finger on the pulse. Just like us* [74]. У цьому слогані компанії DHL (медична служба) використаний образ відомої дизайнерки Вів'єн Вествуд, яка також користується послугами даної компанії. Ще одна мовленнєва тактика – звернення до уяви, мрії, уявлення споживача з метою введення ідеї у незвичайну форму, перехід в менш раціональну і критичну область.

На морфологічному рівні ефективним засобом створення експресії у текстах соціальної реклами є використання **ступенів порівняння прикметників**, переважно вищого та найвищого ступенів таких прикметників як *good, bad, big*. Один із варіантів розв'язання проблеми винищення лісів і зелених насаджень знаходимо в такому слогані: *Easier Saving Paper Than Planting Trees* [74]. Проблема забруднення навколишнього середовища, що є наразі найнагальнішою, відображена в наступному рекламному тексті: *Less pollution is the best solution* [74]. Разючі зміни клімату, спричинені діяльністю людини, що загрожують існуванню всього живого на Землі також відбиваються в соціальній рекламі: *More Candy, Less Climate Change* [74]. Збереження енергетичних ресурсів планети, зменшення споживання енергії, що принесе користь не лише навколишньому середовищу, але й самій людині також має місце в текстах соціальної реклами: *The less you burn, the more you earn* [74]. Ще один приклад використання ступенів порівняння знаходимо в рекламному зверненні, що привертає увагу до проблеми знищення флори і фауни: *The last one is best for a protest sign held by a child* [74]. Наслідки впливу людини на навколишнє середовище відображені в наступному зразку соціальної реклами: *Soon the weather will be our biggest oppressor* [74]. Заклик до об'єднання зусиль усіх людей на планеті заради покращення рівня життя та умов навколишнього середовища описані в наступному рекламному тексті: *Join the race to make the world a better place* [74].

Унікальність нашої планети, підкреслення того, що вона єдина і неповторна і тим ще більш цінна для всього людства служать такі частини мови як обмежувальні прислівники, прикметники, означений артикль. Наприклад: *Only One Earth; Save The Earth; There is no Planet B; Save the Earth – It's the Only Planet with Coffee* [73].

Апелюючи до екологічної свідомості та моральних цінностей усього людства соціальна реклама не оминає можливості звернутися до кожного з нас окремо за допомогою займенників „we”, „you”, „I”, „yours” тощо, використовуючи тим самим *принцип інклюзивності* – включення до кола однодумців, персональне звернення. Наприклад, наступні зразки соціальної реклами покладають відповідальність за все, що ми зробили з навколишнім середовищем не на якусь абстрактну людину, а конкретно на кожного, хто читає чи слухає це звернення, спонукають до дії: *The environment needs you now. I am the earth. You are the earth. The Earth is dying. You and I are murderers. You can't change the past but you can change the future, always remember to recycle. Because we don't think about future generations, they will never forget us* [73].

Досить часто автори соціальної реклами для привернення уваги до проблем, які вона піднімає використовують **прислів'я**. Наприклад, за допомогою прислів'я *We never know the worth of water till the well is dry* [74], вжитого в прямому значенні, соціальна реклама вже вкотре звертається до проблеми питної води, забруднення водних ресурсів планети. Оскільки прислів'я швидко запам'ятовуються та, як правило, відомі широкому колу носіїв мови, вони вриваються у свідомість і змушують людину якщо не переглянути, то хоча б задуматись над своїми цінностями.

Нами було проаналізовано стилістичні особливості рекламних соціальних слоганів, які містилися на сайтах: Roundabout Social [73], Social advertising. Project Bionic [74], Social Advertising Campaigns [75], Social media advertising [76]. У слоганах у ході дослідження виявлено використання стилістичних засобів на різних рівнях:

- графічному: капіталізація, повна капіталізація, декапіталізація, дублювання літери;
- фонологічному: рима, асонанс, алітерація;
- семантичному: метафора, метонімія, гіпербола.

Розглянемо стилістичні засоби детальніше:

Капіталізація. Слова, написані з великої літери привертають увагу читача, зацікавлюють його:

Growing Goddness

Beauty that Works [75].

Проте частіше у слоганах, як і у заголовках, використовується повна капіталізація (**53, 25%** випадків вживання), тобто всі літери пишуться з великої літери:

VICTIMS ARE PEOPLE JUST LIKE YOU AND ME.

CHALLENGE WHAT'S POSSIBLE [75].

Слід зазначити, що деякі компанії пишуть свої слогани з маленької літери, тобто використовують декапіталізацію (10,03%). Помітна така тенденція: якщо фірма формулює девіз із маленької літери, її назва пишеться так само: *nature's secret to silky perfection (organix)* [75].

Частіше в заголовках, ніж у слоганах, можна зустріти такий графічний стилістичний прийом, як дублювання літери (у заголовках – **22, 35%**, у слоганах – **10, 72%**) (*multiplication*):

Yes, YES, YEEESSSS..!

HERE'S MINE. WHAT'S YOUR SWISSSH? [74].

На фонологічному рівні ефективними засобами впливу на споживача є *рима* (**5,07%**), що досягається завдяки *ассонансу* (**9,78%**), та *алітерація* (**15,22%**), яка сприяє запам'ятовуванню завдяки своєму асоціативному характеру:

hair beware! (*TRIA*)

NOBODY IS IMMUNE TO BREAST CANCER [74].

Унаслідок алітерації відбувається акцентування уваги на важливих моментах, робиться наголос на тому, про що йтиметься в основному рекламному тексті.

Real Relief in Real Time [75].

Метафора (16,35% випадків вживань). Мова слоганів соціальної реклами, як і мова реклами загалом, відноситься до так званої стилістично завантаженої мови. Така мова спрямована на зміну бажань, думок та поглядів громадськості. Стилiстично навантажена або емоційна – це мова, яка може вплинути на слухача чи читача, звертаючись до їх емоцій та почуттів. Завдяки цьому вони можуть викликати позитивну (переважна більшість рекламних текстів) або негативну реакцію одержувача поза буквальним значенням. Емоційність рекламних слоганів досягається, насамперед, за рахунок використання образних засобів, якими рекламодавці „оживляють” рекламні слогани, надаючи їм яскравості та виразності. Аналізуючи стилістичні прийоми та засоби виразності у слоганах соціальної реклами, можна помітити, що саме метафора є однією з найбільш часто використовуваних риторичних фігур.

На думку І. В. Арнольд, метафора – це „приховане порівняння, яке здійснюється за допомогою назви одного предмета по відношенню до іншого і яке, таким чином, показує певний знак другого” [3, с. 62].

У рекламному слогані використання метафор допомагає привернути увагу читача та породити у нього позитивні емоції. Рекламна метафора дає змогу досягнути однієї предмети через властивості та якості інших. Він спрямований на створення оригінального рекламного образу або додавання оціночного ефекту до рекламного тексту. Метафора виявляє елегантне вираження емоційної оцінки, яскраві характеристики та образний зміст, які представлені в рекламному слогані. Метафору використовують для найлегшого емоційного впливу на кінцевого споживача. Наприклад:

What goes around, comes around.

*Are you **pouring** on the pounds?*

*Certain things **hang on** forever. Set the kids free from abuse and violence.
He has his mother's eyes. Report abuse [75].*

Важливою умовою ефективності метафори є усвідомлення її лексико-семантичного та експресивно-оцінного змісту, тому тексти гасел соціальної реклами повинні бути вичерпними та зрозумілими.

У процесі сприйняття метафори відбувається своєрідний запуск необхідних асоціацій, аудиторія залучається безпосередньо до співпереживання ситуації або переживання емоцій, що виникли у зв'язку із ситуацією, представленою в рекламному тексті. Саме сила емоційного впливу визначає вибір споживача. Беручи до уваги вищесказане, можна зробити висновок, що використання метафори в соціальній рекламі спрямоване головним чином не на запам'ятовування, а насамперед на створення необхідного емоційний вплив на аудиторію.

Метонімія (10, 97% випадків використання). На відміну від метафори, метонімічно об'єкти порівнюються не на основі їх подібності, а на основі їх суміжності, тобто належності до одного кола явищ, до понять одного порядку, пов'язаних тимчасовим, просторовим, причинно-наслідковим та іншими відносинами. Метонімія - це слово, значення якого передається назві іншого об'єкта, пов'язаного з об'єктом, властивим цьому слову за своєю природою.

Метонімія широко використовується в рекламному заголовку як місткий зображувально-виражальний засіб.

YOUR LOVE HAS JUST GONE HOME

Plastic bags kill [75].

У рекламних текстах асоційоване слово часто виражає цілу групу. Цей різновид метонімії, коли відбувається перенесення з цілого на частину, називається *синекдохою*: *'a fragrance of Planet'* [75] (*дослівно запах планети*).

При зіставленні предметів у рекламному слогані метонімія спочатку виконує узагальнюючу функцію – знаходить спільний спосіб характеристики,

з допомогою якого потім визначаються розрізнявальні риси, назви яких вживаються у значенні носіїв.

Гіпербола (12,75% випадків використання). Гіперболою називається словесний зворот, в якому ознаки описуваного предмета подаються в надмірно перебільшеному вигляді з метою привернути до них особливу увагу читача [3, с. 22]. За допомогою гіперболи наголошуються переваги рекламованого товару, тим самим підсилюючи його винятковість та спонукаючи до використання даного продукту. Рекламодавець використовує цей стилістичний прийом для того, щоб продемонструвати свій „товар” у найвигіднішому світлі.

IT TOUCHES EVERYTHING

Nothing works better (Neutrogena) [75].

В основі гіперболи завжди лежить елемент певної абсурдності, різкого протиставлення здоровому глузду або суспільному досвіду [3, с. 674].

Thousands of people owe their lives to organ donors [75].

Ось чому в рекламуванні цей стилістичний прийом використовують рідше, ніж метафору. Хоча рекламний текст прагне показати якомога більше реальних фактів, завдяки гіперболі досягається ефект несподіванки, руйнується автоматизм читацького сприйняття.

Особливий лінгвістичний інтерес, на нашу думку, представляють у рекламному дискурсі евфемізми, лінгвальна природа та прагматичне навантаження яких значно відрізняється від конвенційно закріплених характеристик загальноновживаних евфемізмів. Оскільки основна вимога до рекламних текстів полягає в забезпеченні „надійності їх впливу на споживача” [8, с. 83], реклама в пресі та на телебаченні є джерелом утворення лексичних одиниць, які все представляють значно кращим, аніж є насправді [19, с. 12]: переважна більшість евфемізмів реклами утворюються шляхом гіперболізації позитивних якостей та применшення негативних для якнайкращого представлення товару, послуг чи нерухомості задля створення бажаного прагматичного ефекту на покупця чи клієнта з метою спонукати

його до купівлі товару чи використання послуг. Рекламодавці часто намагаються перебільшити, гіперболізувати переваги свого товару та применшити його недоліки. Особливістю рекламних евфемізмів є їх висока мобільність, оскільки нове, „модне” слово згодом втрачає свій первісний “блиск”, і тоді потрібно придумувати новий зворот, який міг би привабити потенційних клієнтів. Лексика соціальної реклами є досить гнучкою мовною підсистемою, постійно готовою поповнитись одиницями з більшою експресивною здатністю.

Багато евфемізмів соціального рекламного дискурсу утворюються також способом елевачії звичайних понять, якостей, аспектів дійсності, професій, предметів тощо. Найбільшої популярності елевативна евфемізація набула в США і спричинила появу елевативних евфемізмів на зразок *store (premises of the humblest shopkeepers)*, *facial tissue (thin paper for blowing nose)* [74]. Поширеність елевативної евфемізації у США можна частково пояснити зростаючою популярністю так званої „політичної коректності” в мові. Як зауважує Дж. Лоуренс, для евфемізмів сфери реклами характерна витонченість: нечитабельну класику, що доставляється поштою, евфемізують словосполученням *cultural treasure-houses*, одяг для повних жінок представляють як *clothes for the fuller figure*, одяг для літніх людей – як *clothes for the mature person* [66, с. 67–68], а великі розміри номінуються як *king-size* чи *queen-size*: “*When referring to our customers, we much prefer to say king-sized*”.

Як вважають деякі дослідники та свідчить ілюстративний матеріал, реклама часто вдається до okazіонального використання мовних одиниць [63]. В евфемізмах текстів реклами окремо виділяємо okazіональні евфемістичні субститути у приватних рекламних оголошеннях, основна мета авторів яких – зробити якнайвигіднішу рекламу собі. Це ще раз доводить той факт, що будь-яке рекламне оголошення є певним соціальним символом і має певну прагматичну установку [63], а ключові слова в багатьох рекламних текстах мають слабе денотативне значення і сильне конотативне [63].

Соціальні чинники сприяють узуалізації евфемізмів рекламного дискурсу, до якого завжди привернена посилена увага громадськості. Їх популяризація у засобах масової інформації призводить до розуміння та використання цих одиниць більшістю мовців, а також до одночасної втрати ними вуалітивної функції:

*Bullets leave **bigger** holes than **you** think.*

Help, before it's too late [75].

Однак вживання певних евфемізмів соціальної реклами може призводити до комунікативного конфлікту та спотвореного відображення інформації у свідомості адресата. Спостерігається це здебільшого при використанні неологічних або ситуативних (оказіональних) евфемізмів, евфемістичне значення яких ще не відоме пересічним мовцям. При подальшій узуалізації евфемізму дистортивна функція може або зникнути, або далі супроводжувати вуалітивну та елевативну, що дуже часто залежить від конкретної комунікативної ситуації.

Для евфемізмів текстів соціальної реклами здебільшого характерна okazіональність використання, хоча й спостерігається певна кількість узуальних евфемізмів рекламної сфери, утворених способами гіперболізації та елевації. У час швидкого економічного та соціального розвитку реклама є рушійною силою та беззаперечною сферою росту, сприятливою для виникнення нових евфемічних субститутів, які за допомогою своїх конотативних відтінків сприяють досягненню бажаного прагматичного ефекту на користувача чи клієнта.

Тож, у якості висновку зазначимо, що слоганом виступає лаконічна фраза, що має прагматичну мету постійно викликати позитивні розумові стереотипи, і не стільки інформувати, скільки переконувати споживачів/користувачів товару чи послуги, а також легко запам'ятовується і виражає концепцію соціальної кампанії. Слоган може бути як автономним різновидом рекламного тексту, так і виконувати функцію основного компоненту рекламного тексту. Основними характеристиками слогана є

лаконічність, виразність, доказовість. Метою слогана є виклик у споживача певних асоціацій, які спонукатимуть його до подальших дій. Основною функцією слогана є те, що він „будує місток” між соціальною компанією і суспільством. Для досягнення цієї мети при створенні сучасних соціальних рекламних слоганів використовується цілий арсенал засобів і прийомів усіх мовних рівнів: графічного, лексичного, граматичного, і синтаксичного. А також мовленнєві тактики (алюзія, афінація, звернення до уяви), які створюють імпліцитну семантику і прагматику соціального рекламного слогана. Таким чином, можна зробити висновок, що всі стилістичні прийоми використовуються з єдиною метою: зробити рекламний текст помітним, легко запам'ятовуваним і привабливим. У слогані найчастіше вживаються капіталізація, алітерація та метафора, а найрідше – рима, що пов'язано з формою та функціями цього структурного елемента рекламного тексту. Ці та інші стилістичні засоби привертають увагу читача, зацікавлюють його та спонукають примінити на собі розрекламовану продукцію.

2.2 Рекламний заголовок та стилістичні засоби в ньому

Сучасна реклама представляє товар з точки зору покупця, тобто розглядає товар як би його очима. Це допомагає подолати бар'єр обережності, коли створює у свідомості суб'єкта, який приймає рішення про покупку, образ товару, приваблює, збуджує позитивні емоції та добре запам'ятовується. Звідси випливає ще одна особливість сучасної реклами – її мотиваційний характер. Люди купують речі, щоб задовольнити не лише різноманітне життя, але й психологічні потреби. Недарма кажуть, що вдала покупка додає радості у повсякденне життя [61, с. 61]. Для того, щоб найкраще втілити в життя функції та особливості реклами, рекламодавці намагаються створити цікавий образ своїм товарам за допомогою

різноманітних мовних і візуальних засобів. Це саме стосується і соціальної реклами

Заголовок – це щось на зразок мосту між візуальним зображенням і текстовим змістом соціальної реклами, це найважливіша вербальна частина реклами. Зазвичай в ньому виражається основне рекламне звернення та основний рекламний аргумент. Х. Кафтанджигєв виділяє такі функції заголовка рекламного тексту:

- а) привернути увагу;
- б) викликати зацікавленість;
- в) виявити покупця/цільову групу;
- г) ідентифікувати товар/послугу;
- д) продати товар/послугу [26, с. 9].

Рекламні заголовки мають відповідати різним типам комунікативних ситуацій. Саме тому використовується значна кількість комунікативних прийомів, засобами яких виступають заголовки. Ось деякі них: а) заголовок-питання, відповідь на яку можна знайти в основному рекламному тексті.

DO YOUR EYES NEED MORE SLEEP?

Want it? Get it.

If you don't feed them, who will?

Are you pouring on the pounds? [75].

б) заголовок-заперечення: факт, поданий у першому реченні заголовка, повністю заперечується у другому реченні. Завдяки цьому риторичному прийому фраза набуває оригінальнішого звучання.

this lightweight... IS NO LIGHTWEIGHT.

Say no to anorexia.

Stop the violence, don't drink and drive.

*Your skin color **shouldn't** dictate you future* [75].

в) заголовок-демонстрація.

IT'S COLOR THAT MOVES YOU [75].

г) заголовок-парадокс.

PERFECTION HAS A DARKER SIDE [75].

д) заголовок-вирішення проблеми.

*See how **easy** feeding the hungry **can** be.*

*Women **need to** be seen as **equal**.*

I USE IT TO REMOVE DOUBT [75].

е) заголовок-свідчення зірок – дуже популярний прийом, який вміло використовується рекламодавцями.

“FEEL IT. WEAR IT. LOVE IT.” Gwen Stefani (про носіння штучного хутра замість хутряних виробів з тварин) [74].

Головна ж вимога до заголовку полягає в тому, що він повинен привертати увагу. Великою мірою це залежить від оригінальності заголовку. Найкращим способом зробити заголовок оригінальним та неповторним є використання різноманітних стилістичних фігур. Розглянемо найуживаніші з них:

Алюзія (1,23%) – це прийом, при якому стилістичні ефекти виникають через використання чи звернення до вже відомих читачу книг, фільмів, музичних творів, приказок і цитат, і так далі. Можливе використання різних видів алюзії у рекламних заголовках:

а) парафраза заголовка книги, фільму, пісні.

On The Bright Side [76].

Даний заголовок є алюзією на пісню Монті Пайтона „Always Look on the Bright Side of Life”, яка була написана для фінальної сцени фільму „Життя Браяна за Монті Пайтоном”.

б) алюзія на відомий біблійний факт:

Nature has created a man [74]. В даному випадку бачимо зв'язок із фільмом „І Бог створив жінку”, що в свою чергу походить від Біблійної фрази про створення людини.

Forgiveness for your sins [75]. Тут помітне протиставлення індіанської та релігійної тематики, що підсилюється зображення німбу над головою місіонера, що роздає хліб дітям Африки.

б) парафраза приказок, сентенцій, фраз відомих людей.

EVO HAS AN ALTER EVO [75] (Алюзія на вираз *Alter ego*: вважається, що першим ці відомі слова вимовив грецький філософ Зенон Кітійський, який жив у III – VI ст. до н.е.).

Анафора (15,03%) – стилістична фігура, яка утворюється повтором слів або словосполучень на початку суміжних мовних одиниць [3, с. 71]. Анафора найчастіше підсилює та увиразнює зміст того, про що розповідається. Причина популярності цього стилістичного прийому в рекламних заголовках полягає в тому, що перші частини заголовка запам'ятовуються краще, а використання анафор сприяють цьому.

So quick. So easy. So lighten up!

No sun. No streaks. No worries [75].

Епіфора (10,36%) – даний стилістичний прийом створюється на базі повторення однакових частин слова, слів і словосполучень в кінці речення [3, с. 72]. Епіфору використовують дещо рідше, ніж анафору у рекламних заголовках.

Get Clear. Live Clear [75].

Можливі також деякі змішані прийоми використання анафори і епіфори одночасно. Головна функція епіфори – зробити наголос на кінцевих словах заголовка. Можна зробити висновок, що в рекламуванні цей стилістичний прийом використовується рідше, порівнюючи з анафорою.

Антитеза (20,30%). Антитеза – це стилістична фігура, що полягає в зіставленні слів або словосполучень, протилежних за значенням [3, с. 76]. У разі використання цього стилістичного прийому ефект досягається завдяки контрасту і отримує оригінальніше звучання, а значення визначається точніше через накладання на це пояснення його протилежного значення.

SMALL JUST GOT BIG

Slower is better.

*Each time **you** sleep with someone, **you** also sleep with his past.*

If dying for your faith makes you a martyr, what does it make those whom you killed for your faith? [75].

Ефект контрасту досягається завдяки використанню антонімів. Антитеза характеризується гармонійним поєднанням звуків та рими, збалансованих складів, різкого ритму та стислості. Поєднання візуальних відчуттів із текстом часто стимулює бажання зреагувати на соціальну рекламу. Такий стилістичний засіб є більш емоційно наповненим, а отже, зможе краще і ефективніше вплинути на читача рекламного тексту.

Градація (14,31%). Градацію можна охарактеризувати як стилістичний прийом, в якому нашаровуються однорідні синтаксичні конструкції. Ідеї виражаються через ці конструкції, які градують по низхідній чи висхідній лінії. В рекламі використовується в основному висхідна градація, за допомогою якої рекламують товар по наростаючій. Використання ж градації в заголовку автоматично означає, що він буде довгим. Через свої великі об'єми в деяких випадках заголовок може відігравати роль основного тексту [26, с. 24].

Outlast breakfast, lunch and dinner beautifully . If you don't feed them, who will? [75].

Тропи. Одне із найбільш загальних визначень троп – це слова і вирази, які вживаються в переносному значенні. Троп може бути реалізований, якщо в значенні двох слів, які ми хочемо вжити разом, є якась спільна ознака. Використання троп робить мову реклами більш оригінальною, а отже і більш дієвою. Одразу слід відмітити, що не всі тропи автоматично підвищують оригінальність тексту. Деякі з них використовуються так часто, що ми перестали сприймати їх як тропи.

Тропи – це метафори, метонімії, синекдохи, гіперболи, літоти, епітети, порівняння, персоніфікації, алегорії. В рекламних заголовках косметики та парфумерії використовуються найчастіше метафори та порівняння [26, с. 36].

Метафора (22,48%) – це вид троп, при якому характеристика одного предмета переноситься на інший за рахунок деякої схожості. На відміну від

інших жанрів, в рекламі є можливість збільшити вплив вербальних метафор, особливо в заголовках. Це зумовлено тим, що рекламні зображення концептуалізовані таким чином, щоб також бути відображенням вербальних троп [2, с. 7].

Censorship tells the wrong story.

Sexual predators can hide in your child's smartphone.

The back seat is no safer: Belt up! [75].

Використання метафор робить заголовки цікавішим та ближчим до читачів. Він привертає увагу, інколи має гумористичний ефект та завжди діє краще, ніж звичайний текст. Метафори, використані в заголовках соціальної реклами набувають довершеного вигляду завдяки образним доповненням: *He has his mother's eyes. Report abuse [75].*

Соціальна реклама може бути представлена досить часто без основної частини тексту. Натомість демонструється фото, яке може бути доповнене лаконічним заголовком (Див. Додаток) і може вразити більше, ніж величезний текст.

Порівняння (8,24%). Створення порівнянь – це, як правило, початковий етап структурування тропів. В деяких випадках порівняння використовуються для пояснення невідомого чимось відомим. Проте порівняння в рекламі як правило використовується саме для оригінального звучання. Як показало дослідження, стандартне порівняння в заголовках соціальної реклами зустрічається вкрай рідко:

Americans are 20 times more likely to be murdered with a gun, than people in other developing countries [75].

Найчастіше зустрічається непряме порівняння – тобто об'єкт, з яким даний товар порівнюється, не називається. Часто рекламований предмет опосередковано порівнюється із іншим предметом, проте прямо ні їх назви, ні особливості не називаються. Вважається, що такі порівняння є дуже дієвими, до того ж вони грають роль чогось нового, а отже видаються цікавішими, ніж звичайні порівняння [26, с. 52].

It whipped the world's most expensive creams (Even the \$350 one) [75].

Синтаксичний паралелізм (8,05%) – це стилістична фігура, яка ґрунтується на однотипній синтаксичній побудові двох або більше суміжних мовних одиниць, що породжує відчуття їхньої симетрії [3, с. 80].

У заголовках використовуються як повні, тобто синтаксична структура суміжних мовних одиниць є ідентичною, так і часткові паралелізми, де спостерігається відхилення в ідентичності структур: *Be you. Be fabulous. For less [75]*.

Синтаксичний паралелізм часто обрамлюється повторенням слів (анафора, епіфора тощо) та повторенням прийменників та сполучників (полісиндетон). Щодо рекламних заголовків, помітна зворотна тенденція у випадку зі сполучниками – їх навмисно випускають з метою створення компактного і ритмічного заголовку.

Rich flora, rich compliments (PERFECT 10) [75].

Таким чином можна зробити висновок про те, що для реалізації своїх функцій, соціальний рекламний заголовок послуговується значною кількістю стилістичних засобів. За результатами дослідження, найуживанішими є метафора, антитеза та анафора, а найрідше, в свою чергу, використовується алюзія.

2.3 Стилiстичнi засоби в англomовнiй соцiальнiй iнтернет-рекламi

Будь-яка реклама – соціальна, комерційна або політична – покликана привертати й утримувати увагу реципієнта, і цілком природно, що всі типи реклами мають в своєму арсеналі різні тропи та образні засоби крім інших засобів і способів впливу. Так, завдяки різним стилістичним прийомам комерційна реклама сприяє швидкому прояву так званого „купівельного імпульсу”, політична реклама – прийняття і підтримки певного політичного діяча чи партії, а соціальна реклама – вирішення соціальних проблем. Як

відомо, комерційна реклама рясніє різними образними засобами для досягнення своїх цілей.

Звернемося до даного матеріалу більш детально. І. В. Арнольд визначає апозіопезис як „емоційний обрив висловлювання, коли мовець дійсно або удавано не може продовжувати оповідь від хвилювання або нерішучості” [3, с. 75]. На думку дослідниці, „літота – навмисне применшення, яке виражається запереченням протилежного. Порухення звичайного порядку проходження членів речення, в результаті якого який-небудь елемент виявляється виділеним і отримує спеціальні конотації емоційності або експресивності, називається інверсією. Риторичне питання – перетворення питання на рішуче твердження. Риторичне запитання не передбачає відповіді і не ставиться для того, щоб спонукати слухача повідомити щось невідоме реципієнту. Функція риторичного запитання полягає у приверненні уваги, посиленні враження, підвищенні емоційного тону та створенні піднесення. У ньому вже запропонована відповідь, і риторичне запитання лише залучає читача до роздумів чи переживань, роблячи його більш активним, нібито змушуючи зробити висновок. Повторення або реприза – це фігура мови, яка полягає у повторенні звуків, слів, морфем, синонімів або синтаксичних конструкцій в умовах достатньої щільності ряду, тобто досить близько один до одного, щоб вони могли бути поміченим. Хіазм полягає в тому, що у двох сусідніх фразах (або реченнях), побудованих на паралелізмі, друга побудована в зворотному порядку, так що виходить перехресне розташування однакових членів двох сусідніх структур. Полісиндетон – повторення конструкцій. Зевгма – конструкції з неоднорідними зв'язками підлеглих елементів із загальним підпорядкуванням, що створюють таким чином комічний ефект”.

Що стосується синтаксичних засобів виразності, в текстах досліджуваного типу соціальної реклами представлені: паралельна конструкція, номінативні речення, повтор, парцеляції, апозіопезис, анафора, інверсія, хіазм, літота, анадіпложис, полісиндетон, зевгма. Найбільш

продуктивними засобами в англomовній соціальній рекламі чистого типу є паралельна конструкція (22% з усіх синтаксичних прийомів), номінативні речення (10%), повтор (9%), парцеляції (8%) і апозіопезис (7%).

Розглянемо кілька прикладів. У рекламі, присвяченій боротьбі з алкоголізмом, використовується паралельна конструкція: *The more you drink, the less you think* [75]. В рекламі, що закликає звернути увагу на проблеми бідної частини населення, за допомогою парцеляції заклик „Help” акцентується і виділяється в окреме речення: *Help. So that no one has to come here for food* [75].

Апозіопезис, або замовчування, використовується в соціальній рекламі різної спрямованості. Він переслідує дві мети: або дозволити реципієнту прийти до висновку самому, або утримати паузу, перш ніж озвучити цей висновок. У прикладі *Just because you help her home ... Does not mean you get to help yourself* [75] апозіопезис створює паузу, після якої озвучується головна думка, яку хотіли донести до адресата.

У рекламі, спрямованій на попередження побутових пожеж, використовується багаторазовий повтор слова „plan”: *Planning to make a plan is not a plan. Protect what matters. Complete your bush fire survival plan now* [75].

Згідно з отриманими даними, анафора (8%), інверсія (6,7%) і хіазм (5,3%) є менш продуктивними синтаксичними засобами. Анафора зустрічається в рекламі, спрямованій на захист навколишнього середовища, попередження злочинності, турботу про бідних, привернення уваги до проблем сирітства, пропаганду освіти. Наприклад, *One more in the bar. One more in the ground. If you think you are over the limit you probably are* [74].

Яскраво виражена інверсія використовується в прикладі, наведеному нижче: *In Africa die from AIDS more people than in a war. Use a condom* [74]. Інверсія в тексті даної соціальної реклами дозволяє виділити порівняння „more people than in a war”, що в свою чергу посилює ефект створений рекламою на сприйняття реципієнта.

У наступному прикладі представлений хіазм. Фраза „*If you forget trees, trees will forget you*” [74] побудована хрестоподібно, тобто закінчення першої частини речення збігається з початком другої, що дозволяє, в свою чергу, показати причинно наслідкові зв'язки.

Такі синтаксичні засоби, як літота, анадіпложіс, полісиндетон і зевгма, мало представлені в досліджуваному матеріалі, тому можуть розглядатися як малопродуктивні для даного типу реклами.

Поряд з синтаксичними засобами виразності при створенні текстів англomовної соціальної реклами використовуються і фонетичні, але в набагато меншому ступені. Згідно з результатами, серед фонетичних засобів рівними по частотності вживання є ономатопія, або наслідування (4 з 887), і ритм (4 з 887).

До групи фонетичних прийомів ми об'єднали алітерацію, звуконаслідування, риму і ритм.

„Звуконаслідування (ономатопія) – використання слів, фонетичний склад яких нагадує названі в цих словах предмети і явища – звуки природи, крики тварин, рухи, що супроводжуються якимось шумом, мова і різні звуки, якими люди висловлюють свій настрій, волю і так далі. Алітерація в широкому сенсі слова є повтором приголосних або голосних звуків на початку близько розташованих ударних складів. Алітерацією називають також повтор початкових букв. Римою називається особливий вид регулярного звукового повтору, а саме повторення більш-менш подібних поєднань звуків на кінцях рядків або в інших, симетрично розташованих частинах слогана, що виконує організуючу функцію в строфічній композиції. Ритм – всяке рівномірне чергування, наприклад, прискорення і уповільнення, ударних і ненаголошених складів і навіть повторення образів, думок і так далі [3].

У результаті дослідження ми отримали наступні дані по використанню фонетичних стилістичних засобів в англomовній соціальної інтернет рекламі: ономатопія (36,4%), ритм (36,4%), алітерація (18,2%), рима (9%).

Так, в рекламі, спрямованій на боротьбу з палінням, звуки пострілу виражені ономаіопічно: *Smoke smoke smoke that cigarette! Puff Puff Puff smoke yourself to death!* [74]. Завдяки використанню ономаіопії автори тексту прирівнюють паління до самогубства, тобто викурена цигарка = постріл.

Ритм присутній в текстах соціальної реклами різної спрямованості і робить текст більш прийнятним до запам'ятовування. У рекламі, випущеної в підтримку прав велосипедистів як рівних учасників дорожнього руху, спостерігається повторення подібних мовних одиниць: *Try subbing the words" screw "and" you "with" excuse "and" me" [74].*

У наступному прикладі за допомогою рими і ритму текст соціальної реклами може сприйматися реципієнтами як дитячий вірш. Тим самим можна зрозуміти, що проблемою, що піднімається даним рекламним повідомленням, є навчання дітей правилам поведінки на дорозі: *My pretty car can go to Mars. It's shiny and it runs on stars. We ride wherever with no stops. Now all that's left are tire marks. Children's innocence can turn them into victims. TEACH THEM STREETS ARE NO PLAY [74].*

Рима робить текст реклами, що закликає вести себе культурно в громадському транспорті, більш пам'ятним: *Talk at 86 decibels on a cell. Lose your secrets and your friends as well. Let's stay human on public trans-port [74].*

На закінчення відзначимо, що найбільш продуктивними засобами в англійській соціальній рекламі є паралельна конструкція, номінаіивні речення, повтор, парцеляції та апозіопезис. Малопродукіивні для даного типу реклами літота, анадіпложіс, полісіндетон і зевгма. Згідно з отриманими результатами, серед фонетичних засобів рівними по частотності вживання є ономаіопія, наслідування і ритм.

Висновки до розділу 2

Отже, серед основних фонетичних засобів слоганів соціальної реклами можна виділити алітерацію, звукоімітацію, риму, ритм. З лексичним рівнем

пов'язано створення і вживання неологізмів, у тому числі okazіоналізмів і авторських неологізмів, матеріалізація абстрактних понять, використання слів, які мають яскраво виражену позитивну або негативну конотацію, використання оціночної і емоційної лексики замість нейтральної. Намагаючись привернути увагу реципієнта, рекламодавці утворюють нові лексеми. Окрім наведених засобів лексичного рівня, розповсюджені стилістичні засоби, такі як: метафора, метонімія, синекдоха, літота, гіпербола і персоніфікація. Використання метафори досить частотне у рекламних салоганах і яскравими прикладами слугують слогани з об'єднуючою тематикою. Під час лінгвостилістичного аналізу відібраних текстів було також відзначено використання персоніфікації, що полягає в наділенні предметів і явищ природи рисами, притаманними живим істотам, іноді навіть людям, як, наприклад, в рекламі організації Greenpeace: *The Earth is breathing*. На синтаксичному рівні виявлено використання спонукальних речень. Рекламні заголовки мають відповідати різним типам комунікативних ситуацій. Саме тому використовується значна кількість комунікативних прийомів, засобами яких виступають заголовки. Що стосується синтаксичних засобів виразності соціальної Інтернет реклами, то в текстах досліджуваного типу соціальної реклами представлені: паралельна конструкція, номінативні речення, повтор, парцеляції, апозіопезис, анафора, інверсія, хіазм, літота, анадіпложіс, полісиндетон, зевгма. Найбільш продуктивними засобами в англomовній соціальній рекламі чистого типу є паралельна конструкція (22% з усіх синтаксичних прийомів), номінативні речення (10%), повтор (9%), парцеляції (8%) і апозіопезіс (7%).

РОЗДІЛ 3.

ПЕРЕКЛАД АНГЛОМОВНОГО ДИСКУРСУ РЕКЛАМИ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ

3.1 Особливості перекладу англomовної соціальної реклами українською мовою

Одним із актуальних аспектів аналізу рекламних слоганів є перекладознавство, в центрі уваги якого традиційно є специфіка перекладу тексту з однієї мови на іншу. Незважаючи на це, досліджено основні перекладацькі моделі, методи та прийоми, основні перекладацькі перетворення та прийоми перекладу. Однак перекладацький аспект представлений лише кількома науковими дослідженнями, в основному проведеними на матеріалі інших мов. Так, М. Апетян досліджує переклад англomовних гасел на російську мову; загальнотеоретичні проблеми перекладу текстів рекламних слоганів висвітлено в наукових статтях Т. Бандулі, В. Кірмача та М. Литвінової, А. Малишенка та інших. Перекладацький аспект вивчення рекламних слоганів набуває актуальності в останні десятиліття, але дотепер переважають наукові дослідження порівняльного характеру, де проводиться порівняльний аналіз рекламних слоганів різними мовами (С. Блавацька, Ю. Горелова та ін.) Та вивчення специфіки функціонування гасел у різних мовах (І. Гриліхес, Н. Коваленко та ін.). Для вивчення проблем перекладу рекламних слоганів та розробки критеріїв ефективності перекладу рекламного тексту, на наш погляд, доцільно розділити слогани на групи та створити відповідну типологію, що дозволить додатково конкретизувати стратегію та тактику перекладу. Однак дослідники рекламного тексту, пропонуючи виділити типи рекламних повідомлень, визначають і певні типи слоганів. Отже, А. Анопіна розрізняє слогани залежно від загальної мети рекламної кампанії, поділяючи їх на іміджеві та товарні, тоді як іміджеві „виражають зміст рекламної кампанії, бренду, товару чи послуги”, а гасла товару „спрямовані” при швидкому

збільшенні обсягу продажів і звернення до унікальної пропозиції продажу товарів [1, с. 9]. К. Шидо розглядає класифікацію рекламних слоганів, виходячи з того, що вони утворюють певну лінгвістичну категорію, яка прагне до самостійності та характеризується специфікою змісту та форми [62, с. 6]. В. Цвік зазначає, що посередницька реклама є різновидом журналістики і наголошує на цілеспрямованості реклами як визначальних критеріїв типології, тобто експерти вважають важливим „яку мету переслідує той чи інший рекламний матеріал, а не як це зроблено” [60, с. 8]. З огляду на це, основна різниця між рекламою передбачена для прямої реклами (або реклами) та адвекторіалу (проміжний тип між рекламою та редакцією, що передбачає обговорення проблеми, розв’язаної за допомогою рекламованого товару або обслуговування).

Однак вищезазначені підходи не задовольняють дослідника, оскільки не враховують специфіки реклами як виду журналістики, що передбачає виокремлення рекламних жанрів за критеріями розповсюдження інформації, як це відбувається при диференціації засобів масової інформації жанри: друкована, звукова та відеореклама [8, с. 34]. А. Ковалевська (враховує як інформаційний вектор слоганів, так і наявність „характерних лексико-семантичних одиниць та елементів моделі Мільтона НЛП як впливових маркерів” [28, с. 40]) відокремлює слогани на основі двох основних параметрів: позиціонування адресанта та позиціонування адресата. Відповідно до першого параметра виділяють дві групи гасел: „наївні”, в яких відсутні аргументи для обґрунтування поданої інформації, та „фактичні”, які апелюють до фактичний матеріал для підтвердження наданої інформації; відповідно до другого параметра, гасла поділяються на „егоцентричні”, орієнтовані на оратора, і „критичні”, орієнтовані на адресата [там само].

Соціальні гасла, пов’язані із соціальною рекламою, які Н. Паршенцева називає не рекламою конкретного товару, а „рекламним ставленням до світу”. [43, с. 7] Соціальні слогани відображають основні проблеми, порушені в соціальній рекламі, у стислій та концентрованій формі, вони виражають

основну ідею рекламної кампанії, напр.: *You wouldn't hit your child if you weren't bigger than them. Hitting is stupid.* – *Ви б не побили свою дитину, якби були меншими за неї. Бити не розумно* (слоган правозахисної організації проти насильства над дітьми); *Know your unit, know your limit.* – *Знай свою дозу, знай свої обмеження* (слоган антиалкогольної рекламної кампанії) [63]. Соціальна реклама порушує не лише соціальні проблеми, а й морально-етичні, оскільки пов'язана із утвердженням соціальних цінностей. Незважаючи на це, слогани соціальної реклами мають масового адресата та широкий спектр дій, напр.: *Thank you for the clean roadsides! Дякуємо за чисті узбіччя!* (слоган соціальної реклами з охорони довкілля); *Everybody is against everybody. Somebody has to be for them.* – *Кожний проти кожного. Хтось повинен бути за всіх* (слоган антимілітаристської організації) [63].

С. Ісаєв виділяє такі особливості соціальної реклами, як порушення важливих соціальних проблем, підвищена емоційність, свідомо дія суб'єкта, невизначеність цільової аудиторії [22, с. 4]. До соціальних проблем належать безпека, захист навколишнього середовища, вироблення толерантного ставлення до людей з обмеженими можливостями, запобігання шкідливим звичкам тощо, наприклад: *How about sharing with those in need? – Як щодо того, щоб поділитися з тими, хто цього потребує? (Гасло дитячого благодійного фонду); Drive carefully. You're tough, but you're not invincible.* – *Їдь обережно. Ви швидкі, але не захищені (гасло соціальної реклами проти порушень правил дорожнього руху)* [63].

Соціальна реклама „значною мірою визначає спосіб і стиль життя, пропагує позитивні, прогресивні явища, моральні норми, стимулює благодійність, сприяє підвищенню культурного рівня, естетичних смаків людей, бореться з негативними явищами” [22, с. 32], тобто порушує різні проблеми в житті сучасної людини, наприклад.: *See what you can switch on, when the screen is off.* – *Дивись, на що ти можеш переключитися, коли вимкнеш телевізор* (слоган соціальної реклами, орієнтованої на організацію дитячого дозвілля) [63].

До проблем соціальної реклами належать: боротьба з тероризмом, охорона навколишнього середовища, захист прав дітей, боротьба з алкоголізмом, курінням та наркоманією, пропаганда культурно-естетичних традицій, стимулювання доброчинності тощо [22, с. 34]. Дослідники зазначають, що досить важко виділити соціальну рекламу серед інших видів, оскільки її інтерпретація в Україні та за кордоном принципово відрізняється. Незважаючи на використання соціальних підходів до реклами та порушення відповідних проблем, сучасна реклама в основному орієнтована на отримання прибутку, однак соціальна реклама повинна бути безкоштовною, але не приносити матеріальної вигоди.

Соціальна реклама також включає державні гасла, орієнтовані на формування та підтримку національної ідеї та проголошення виняткової ролі певної країни в історії цивілізації, наприклад, відомі гасла держав: *Forward, Upward, Onward Together*. – *Вперед, нагору, далі разом* (Багамські острови); *One people, one nation, one destiny* [73].

– *Один народ, одна нація, одна доля* (Гайана); *In God We Trust*. – *На Бога сподіваємося* (США); *Слава Україні!*; *Україна понад усе!* (Україна); *Жыве Беларусь!* (Білорусь); *For God and My Country*. – *Для Бога і моєї країни* (Уганда). Державні гасла відрізняються від звичайних політичних за змістом, оскільки виконують не впливову пропагандистську функцію, а іміджеву, позиціонуючи країну у світі, формулюючи її ідеологію.

У наступному прикладі ми пропонуємо перекласти імперативну конструкцію на основі антонімічного перекладу, який передбачає „подвійне заперечення” через „асиметрію лексико-семантичних систем” [15, с. 46]: *Stop child recrutment* (Припиніть брати дітей до армії) – *Не беріть дітей в армію!* Хоча стверджувальна конструкція прийнята в англійській мові, семантика української лексеми в одному із значень: *Take away*. – „Примусово взяти, забрати силою у когось” [73] вказує на негативні дії, означає позбавлення, нестачу, тобто стан, що виникає, коли були вжиті зазначені дії. Незважаючи на це, використання негативної синтаксичної конструкції сприймається як

подвійне заперечення. Якщо метою перекладача було б передати намір автора, а саме закликати до заборони призову на військову службу дуже молодих за віком, ми рекомендуємо прийняти таке гасло: Зупиніть призов дітей! Таким чином, навіть частково ідентичність словесних компонентів, що складають гасло англійською мовою, буде збережена. Отже, проблему перекладу слоганів ми вважаємо прагматичною, оскільки „однією з основних прагматичних проблем є проблема тих дій, які перекладач виконує, щоб викликати бажану реакцію реципієнта перекладу” [22, с. 16]. І ця орієнтація є найважливішою особливістю рекламних текстів загалом, тому перекладач повинен насамперед зосередитись на бажаному впливі на адресата.

Також переклад рекламних слоганів повинен здійснюватися з урахуванням різних параметрів, серед яких визначальним ми вважаємо еквівалентність. А.А. Селіванова зазначає важливість функціональної та комунікативної еквівалентності і вважає, що це „оптимальний баланс семантики та форми, денотативна, конотативна, стилістична, культурна та прагматична інформація оригінальних та перекладених текстів. Безперечно, в процесі перекладу це неможливо зберегти семантику та форму, а також донести до читачів перекладений текст, який належить до іншої культури, є носіями іншої мови та занурений в іншу істоту та суспільство, інформацію іншого порядку. Тому найбільш гармонійна вступ читачів перекладу до іноземної культури та мови можливий лише завдяки вираженому балансу, якого перекладач повинен досягти” [51, с. 45].

Отже, при перекладі слід виділяти комерційні, соціальні та політичні гасла. Соціальні слогани відображають основні проблеми, порушені в соціальній рекламі, у стислій та концентрованій формі, вони виражають основну ідею рекламної кампанії. Проте проаналізовані гасла не відображають весь їх функціональний діапазон і, отже, визначають вибір векторів для подальших досліджень в аспекті визначення стратегій та тактики перекладу.

3.2 Лінгвографічні особливості антитютюнової реклами: порівняльний аспект

У даний час все більша увага приділяється здоровому способу життя і, відповідно, його пропаганді. Особливо актуальним аспектом у багатьох країнах є боротьба з палінням як з однією з найбільш шкідливих для здоров'я звичок. На цю боротьбу спрямований комплекс економічних і соціальних заходів. Однією з таких заходів є соціальна – антитютюнова реклама. Дослідницьким матеріалом для нашого дослідження послужили рекламні плакати про шкоду тютюнопаління українською та англійською мовами (в сукупності приблизно 250). Подібні плакати зазвичай розміщуються на білбордах уздовж міських доріг, в громадському транспорті, установах (поліклініках і ін.), в друкованих ЗМІ, в мережі Інтернет, що дає максимальне охоплення цільової та потенційної аудиторії.

Семантично соціальну антитютюнову рекламу можна поділити за такими критеріями:

1) шкоду активного паління. Найочевиднішим наслідком паління є, природно, втрата здоров'я. Дане положення можна поділити на дві великі логічних групи:

а) негативний вплив на різні органи і функції організму. Найчастіше це легені, бронхи, серце, горло, кровоносні судини, шкіра, зуби. Перераховуються також і конкретні хвороби, що є наслідком тривалого паління: рак, аритмія, бронхіт та ін. Увага може акцентуватися як на одному пошкодженому органі або на одній хвороби, так і на кількох. наприклад:

Your lungs are more sensitive than you think. Stop smoking [74] (Паління – причина раку легенів, бронхіту, емфіземи).

Як різновид цього семантичного аспекту соціальної реклами можна виділити втрату краси, що орієнтована в першу чергу на жінок (було відзначено п'ять текстів з цим смисловим акцентом). Наприклад: *Your beauty. Up in smoke* (графічний образ – обличчя жінки ділиться вертикально навпіл:

справа – стара крізь призму сигаретного диму, зліва – дівчина);

б) негативний вплив на тривалість і якість життя. Це є природним наслідком шкоди здоров'ю: *Smoking kills / Куріння вбиває; Паління небезпечне для вашого здоров'я* [71]; *Smoking causes premature ageing; Smoking drains you out* [74].

2) шкода пасивного куріння. Воно описується в двох основних напрямках:

а) вплив на оточуючих. Наприклад: *Вдихаючи, вбиваєш себе, видихаєш – інших; Не вбивай себе. А заодно і нас* [71]; *We all share the same air. Thank e you for not smoking* [74];

б) вплив на дітей. Наприклад: *Паління в присутності дитини – ще більша катування для нього* [71]; *Women who smoke feed more than just milk to their children; Children inhale more air than adults, absorbing more toxins. Put out the fire* [74].

3) інші дії на курця. Їх можна поділити на дві основні логічних групи:

а) залежність: *Український курець залежить від 6570 цигарок в рік* [71]; *Зірвись з гачка! (Get unhooked!)* [74];

б) трата грошей: *Do not burn your cash. Quit smoking; Why waste? Do not smoke. Value your money; More money – more fun – if you do not smoke* [74] (відзначено тільки в зарубіжній рекламі).

З позицій форми тексту слід зазначити, що в соціальній рекламі як українською, так і англійською мовою широко застосовуються статистика, стилістичні прийоми, різноманітність типів висловлювання, графічні образи різного ступеня зв'язку з текстом, оцінність, емотивність, експліцитна і імпліцитна інформація.

Використання статистики є точним і переконливим засобом ілюстрації наслідків паління. Статистика може бути виражена як в числах, так і у відсотках, і відображає, як правило, викликані палінням захворювання і смертність. наприклад: *Паління сигарет в 25% випадків є причиною захворювань серця* [71]; *53 000 nonsmokers die every year from secondhand*

smoke [74].

Глобальна та вражаюча загальна статистика для конкретного курця може виглядати безлико, не пов'язано з ним. При цьому спрацьовують і механізми психологічного захисту. Психологічний захист – це „природне протистояння людини навколишньому середовищу. Вона безсвідомо оберігає його від емоційно-негативного перевантаження” [22, с. 12], тобто в даному випадку від масштабності викликаних палінням загроз.

Однак більш персоналізована статистика більш ефективна, ніж загальна, оскільки кожен курець може приміряти дану інформацію на себе. Наприклад: *Паління скорочує життя на 10-15 років!* [71], *Every cigarette you smoke takes away 14 minutes of your life; Every 15 cigarettes you smoke cause a mutation that can become cancer* [74].

У соціальній рекламі і на українській, і на англійській мові широко застосовуються стилістичні прийоми, особливо в тривалих рекламних кампаніях з впізнаваним дизайном. Це робить текст більш образним, що запам'ятовується, формує прагматику. У проаналізованих матеріалах найбільш вживаними тропами є метафори, гіперболи і персоніфікації, часто в поєднанні один з одним і з графічними образами. наприклад:

1. Гра слів:

Filter your life. Stop burning our life; Cigarettes are killers that travel in packs; Death comes in small packages; Quit smoking – no ifs, ands or butts [75].

Використання даного стилістичного прийому обіграє значення одного зі слів у фразі. Наприклад, *travel in packs* означає і „подорожувати групою”, і „подорожувати в пачках”, що вірно в обох значеннях стосовно сигарет. Аналогічно, *no ifs, ands or butts* омофонічно в значеннях „ніяких „ні”” і „ніяких недопалків”.

2. Використання зворотної очікуваної оцінки і / або сатири:

Пий, пали. Природний відбір вже розпочато;

Мамочка, не переживай, я не впізнаю, що моя астма через тебе [71];

Cancer cures smoking;

Smoking reduces weight (one lung at a time);

Виграй пупівку в онкологічний центр. Більше сигарет – більше шансів;

Be nice to those who smoke. Every cigarette might be their last [74].

Такий несподіваний підхід до висвітлення проблеми паління змушує читача замислитися і почати мислити критично, оскільки, природно, він відчуває іронію в тексті і усвідомлює шкоду від паління.

2. Рима (римований текст привертає увагу і зазвичай запам'ятовується краще):

Закидали все бичками, задиміли все дарма. Добре, я не курець, свого здоров'я! Ех-ма! [71],

You are a fool if you think smoking is cool [74].

Крім засобів художньої образності, в таких текстах часто присутні засоби логічного членування речень, як то: паралельні конструкції, парцеляції, три крапки.

Паралельні конструкції: *Buy one, get one free* [74]; *Більше цигарок – і більше шансів* [71]; *Secondhand smoke is firsthand death* [75]; *Вдихаючи – вбиваєш себе, видихаючи – інших* [72]; *Kick it before it kicks you* [74].

Парцеляції: *Your beauty. Up in smoke; Kill a cigarette and save a life. Yours; Smoking. Pleasure for you. Poison for your family; Quit smoking. Now.* Три крапки: *Smoking kills ... slowly; Smoking to me is like suicide ... it is death in anticipation; Smoking kills ... so why bother starting?* [74].

Дані засоби синтаксичного членування дозволяють акцентувати увагу реципієнта на другій частині фрази, на яку падає, експліцитний, або імпліцитний, логічний наголос.

Наступним важливим компонентом соціальної реклами щодо шкоди паління є графічна образність. Як і в будь-якій рекламі, наочність тут надзвичайно важлива при поданні інформації. Дані засоби також дозволяють істотно розширити охоплення аудиторії, оскільки в подібних випадках знання іноземної мови не завжди потрібно для розуміння сенсу. Крім того, „використання засобів графічної і просторово-композиційної образності

підсилює комунікативну спрямованість письмового повідомлення” [3, с. 14], в даному випадку – рекламних плакатів.

Ступінь зв'язку графічної складової з вербальною частиною може бути різним, але найчастіше текст і зображення тісно взаємодіють один з одним, взаємно доповнюючи і розширюючи обсяг інформації. В цілому градацію графічної образності в антитютюновій рекламі можна поділити так:

а) графічний образ є самодостатнім або домінує над текстом (текст відсутній / мінімальний / мало помітний):

- цигаркою проводять по зап'ястку як лезом, розкриваючи вени – проект соціальної реклами „Все одно ?!” 2017 р. [70];

- крупним планом ноги померлої людини, на нозі бирка „smoking kills”;
- кладовище з хрестами, на якому є порожня ділянка „non smoking area”;

- контури чоловіка на сімейній фотографії та контури сигаретної пачки, що лежить поруч та обведена крейдою, напис „remove one”;

б) семантично рівноцінне і взаємодоповнююче поєднання тексту з графічним зображенням:

- *your lungs are changed forever from your first cigarette* (графічний образ - зображення тліючих з краю легень);

- *a mother can not be her baby's worst enemy* (графічний образ – зображені немовлята в диму) [70];

в) обігрування тексту графічним чином або графічного образу текстом:

- *Родити чи?* (Частка чи відокремлена димом від запаленої цигарки) [70];

- запалена цигарка лежить поруч зі словом „дихни”, у якого відпадає початкова літера „и” і замінюється на літеру „о”;

- кисті рук зображують кілька жестів, збудованих в письмову фразу (як в мові глухонімих). Напис: *throat cancer will leave you speechless. Quit smoking* [70];

г) текст домінує, зображення відсутнє або є достатнім, але загальним для даної теми:

- *smoking is killing* (зображення – цигарка) [70].

У проаналізованих прикладах статистично переважають перший і другий варіанти взаємозв'язку графіки і тексту, тобто домінування графічного образу і його семантична рівноцінність з текстом.

Серед зображень на рекламних плакатах можна виділити наступні найбільш популярні (найчастіше тісно пов'язані з текстом): фото кращих людей; фото тих, хто кинув палити; фото страждаючих від пасивного куріння (найчастіше дітей); цигарка і / або недопалок, пачка цигарок, цигарковий дим як художні об'єкти; тіло і його частини як художній об'єкт, зокрема легені курця. Всі подібні зображення є метафористичними, які обігрує або наочно ілюструє їх супроводжуючий текст.

Графічна образність привертає увагу до плакату і утримує його, доповнює текст і семантично розширює його, формує прагматику, особистісну залученість, емоційне забарвлення і оцінність у реципієнтів. Природно, ступінь співчуття, емотивності та оцінного судження багато в чому залежить від того, що саме зображено і написано на плакаті. Так, зображення потерпілих від активного або, рідше, пасивного паління людей і уражених цигарками органів є більш особистісно орієнтованими і, відповідно, формують більше співчуття, ніж, наприклад, фото цигаркової пачки або запаленої цигарки.

Супроводжуючий зображення текст може бути представлений всіма типами речень за метою висловлювання: розповідними, питальними і спонукальними. У першому випадку наводяться факти, статистика, інформація. Речення другого типу, питальні, містять, як правило, заклик задуматися, виражений звичайним або риторичним питанням: *Think it makes you pretty? Палити – красиво? Would you let your child - smoke? Do you want to see your children grow up?* [70]. Дані типи речень можуть як експліцитно, так і імпліцитно вказувати на необхідність кинути палити (частіше імпліцитно).

Спонукальні ж речення найбільш явно транслюють основну мету

соціальної антитютюнової реклами – скоротити число курців, і вони експліцитно вказують на бажану модель поведінки.

Зірвись з гачка! (Get unhooked!); Do not tell people smoking is bad, show them; Stop smoking. Today; Кинь палити сьогодні!; Мамо, не пали!; Protect your children from secondhand smoke; Захистіть дітей від тютюнового диму і т.д. [70].

В українськомовній рекламі спонукальні речення мають на увазі як формальне, так і неформальне звернення (відповідно, на „ви” і на „ти”). Звернення на „ти” видається більш ефективним, оскільки воно неформальне і більш особистісно орієнтоване (тоді як звернення на „ви” збігається з формою множини).

Ще однією кращою характеристикою рекламного тексту даної тематики є стислість, так як короткі фрази запам'ятовуються краще. Вельми ілюстративним можна назвати зміну з 2014 р., формулювання на цигаркових пачках з „Міністерство охорони здоров'я України попереджає: паління небезпечне для вашого здоров'я” на прийняте ВООЗ „ПАЛІННЯ УБИВАЄ”, написане великими літерами.

Що стосується емоційного забарвлення соціальної антитютюнової реклами, то викликані нею емоції можуть бути як позитивними, так і негативними. Про позитивні зміни в організмі при відмові від куріння мова йде набагато рідше, і про позитивні емоції, відповідно, теж. Однак такі тексти зустрічаються і, можливо, психологічно м'якше підносять ту ж саму ідею про шкоду паління: *4000 токсичних речовин перестають надходити в організм. Так і повинно бути, якщо ти кинув палити [72]; After 8 hours, oxygen levels come to normal [74].*

Однак найчастіше антитютюнові тексти є негативними за своїм емоційним забарвленням. Найбільш типовим емоційним відгуком на таку рекламу є шок, страх, недовіра, сумнів, відраза, осуд, співчуття і подібні до них емоції. Природно, це формує негативну оцінку паління і курців. В даному випадку, чим більш жорсткою і різкою (тобто правдивою) вона

являється, тим ефективніше вона діє на людей. Соціальна реклама, яка залишає глядача байдужим не буде настільки успішною. Переконливими емоційно забарвленими прикладами можуть бути, зокрема, такі особистісно орієнтовані тексти: *Record your voice for the loved ones while you still can* (фото людини з пухлиною горла).

After you have a lung removed, take short breaths.

Because of smoking I've had about 20 amputations. Marie, Bronx, NY.

Allow extra time to put on your legs [73].

Соціальна реклама про шкodu паління має певні національні особливості. У проаналізованих прикладах англійською мовою були відзначені деякі прийоми, які не характерні для українських плакатів. Так, в англійських текстах зустрічаються назва і телефон / сайт організацій, куди можна звернутися за допомогою бажаючим кинути палити (в Україні, ймовірно, курці повинні покладатися в основному на свою силу волі). Англійські тексти також часто містять більш персональну інформацію, представляючи фото і цитати реальних людей, які страждають від паління. Наприклад, *I see it as a weakness in myself that I smoke; We can be the generation to end teen smoking* [74]. В українській же рекламі факти і статистика є більш загальними. На зарубіжних плакатах також зустрічаються слова *please, thank you (thank you for not smoking)* [74], згадуються аспекти *social smoking* – паління для підтримки компанії (що більш характерно для молоді). Крім того, в англomовній соціальній рекламі про шкodu паління частіше зображуються і згадуються діти і підлітки (в українській, відповідно, молодь і дорослі). І, як згадувалося вище, в якості аргументу для відмови від паління в англійській рекламі згадується можливість заощадити гроші, тоді як в українських рекламних плакатах цього немає.

Однак в цілому в українських і англійських текстах переважає ряд загальних тенденцій. Отже, ефективну антитютюнову соціальну рекламу характеризують такі ознаки: стислість тексту, використання статистики, емоційна забарвленість, формування оцінної характеристики, особистісна

орієнтованість тексту, використання стилістичних прийомів, особливо метафор і гіпербол, переважання експліцитно виражених ідей над імпліцитними, використання питальних і спонукальних речень, активна присутність графічних образів і їх досить тісний зв'язок із текстом.

Висновки до розділу 3

Отже, при перекладі потрібно виокремлювати комерційні, соціальні та політичні слогани. Соціальні слогани відображають основні проблеми, порушені в соціальній рекламі, в стислій і концентрованій формі, вони висловлюють основну ідею рекламної кампанії. Проаналізовано слогани, однак, не відображають весь їх функціональний діапазон і обумовлюють, таким чином, вибір векторів подальших досліджень в аспекті визначення перекладацьких стратегій і тактик. Таким чином, соціальна реклама про шкоду паління надзвичайно важлива як засіб пропаганди, особливо серед молоді, що дозволяє запобігти ряду демографічних проблем і в кінцевому підсумку зберегти здоров'я і тривалість життя нації. Чим більше грамотно і ефективно створюється і застосовується така реклама, в тому числі з використанням лінгвістичних і графічних засобів, тим більшою буде її практична цінність і суспільна користь.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

Отже, незважаючи на те, що реклама відіграє значну роль у житті людини, одностайності щодо дефініціювання цього поняття немає, адже вказане явище є спільним для багатьох наук (економіки, маркетингу, психології, лінгвістики тощо).

Реклама – явище, яке перебуває на межі кількох наук: лінгвістики (адже використовує слово як основний важіль впливу), психології (при написанні рекламних текстів враховуються певні особливості сприйняття інформації потенційними покупцями) та економіки (головною метою рекламодавців є отримання прибутку від продажу певного товару). Отже, не дивно, що рекламні тексти були проаналізовані з різних боків багатьма видатними вченими. Зокрема К. Бове, Ю. Шатін вивчали економічні аспекти рекламних текстів; В. Зирка досліджувала лінгвістичні особливості англomовних рекламних текстів та проблеми їх перекладу; Н. Паршенцева, В. Ученова вивчали соціальну рекламу та її особливості. Проте, ще залишається ще ціла низка малодосліджених питань.

Рекламний текст належить до досить нової сфери мовознавства – медіалінгвістики. З огляду на свою багатоаспектність та поліфункціональність поняття рекламного тексту – багатогранне та комплексне.

Варто зазначити, що соціальна реклама є найменш вивченим видом реклами, незважаючи на великий інтерес дослідників до неї. Вона бере участь у поширенні цінностей та норм, затверджених суспільством. Замовниками соціальної реклами можуть бути держава або неурядові організації. Об'єктом соціальної реклами є соціально важлива ідея, яка пояснює соціальну проблему суспільства.

Феномен соціальної реклами закономірно пов'язаний із соціокультурним контекстом певної країни. Незважаючи на глобальний характер деяких проблем (наприклад, проблема СНІДу або бездомних), підходи до створення реклами є специфічними для кожної країни. Перш за

все, це залежить від екстралінгвістичних факторів (складності певної проблеми в певному стані). По-друге, слід зазначити важливість культурних факторів. Тому найбільш повний аналіз явища реклами можливий у порівняльному аспекті.

У працях лінгвістів соціальна реклама визначається як ефективний освітній інструмент, що дає змогу мотивувати велику аудиторію. Ця інформація про здоровий спосіб життя, охорону здоров'я, охорону природи, енергозбереження, профілактику злочинності, соціальний захист та безпеку населення не має комерційного характеру і орієнтована на дітей, підлітків, молодь, жінок та різні категорії населення. У загальному контексті соціальна реклама визначається як тип комунікації, спрямований на привернення уваги громадськості до найбільш актуальних проблем суспільства та його моральних цінностей.

Для позначення поняття „соціальна реклама” у світі використовуються терміни *public service advertising* – „суспільна реклама” і *non commercial advertising* – „некомерційна реклама”.

Некомерційна реклама в основному оплачується державними некомерційними установами і не призначена для отримання прибутку. Її головна мета – привернути увагу до проблем суспільства: „*Diabetes. Heart disease. Stroke. And I kill nearly 2 out of every women*”; „*What's more important to you: drive faster or get there? Do not hurry. It is necessary for you*”.

Соціальна реклама передає повідомлення, пропагує певне позитивне явище, демонструє громадські настанови, зразки для наслідування. Тобто мова йде насамперед про ідеї, що мають певну соціальну цінність і які повинні змінити ставлення суспільства до важливих соціальних питань, а в перспективі – сформувати нові соціальні цінності [9], наприклад: „*Stop climate change before it changes you*”; „*Every breath you take will eventually destroy your future. Don`t smoke*”.

Серед основних фонетичних засобів слоганів соціальної реклами можна виділити алітерацію, звукоімітацію, риму, ритм. З лексичним рівнем

пов'язано створення і вживання неологізмів, у тому числі okazіоналізмів і авторських неологізмів, матеріалізація абстрактних понять, використання слів, які мають яскраво виражену позитивну або негативну конотацію, використання оціночної і емоційної лексики замість нейтральної. Намагаючись привернути увагу реципієнта, рекламодавці утворюють нові лексеми. Окрім наведених засобів лексичного рівня, розповсюджені стилістичні засоби, такі як: метафора, метонімія, синекдоха, літота, гіпербола і персоніфікація. Використання метафори досить частотне у рекламних салоганах і яскравими прикладами слугують слогани з об'єднуючою тематикою. Під час лінгвостилістичного аналізу відібраних текстів було також відзначено використання персоніфікації, що полягає в наділенні предметів і явищ природи рисами, притаманними живим істотам, іноді навіть людям, як, наприклад, в рекламі організації Greenpeace: *The Earth is breathing*.

На синтаксичному рівні виявлено використання спонукальних речень. Рекламні заголовки мають відповідати різним типам комунікативних ситуацій. Саме тому використовується значна кількість комунікативних прийомів, засобами яких виступають заголовки.

Що стосується синтаксичних засобів виразності соціальної Інтернет реклами, то в текстах досліджуваного типу реклами представлені: паралельна конструкція, номінативні речення, повтор, парцеляції, апозіопезис, анафора, інверсія, хіазм, літота, анадіпложис, полісиндетон, зевгма. Найбільш продуктивними засобами в англomовній соціальній рекламі є паралельна конструкція (22% з усіх синтаксичних прийомів), номінативні речення (10%), повтор (9%), парцеляції (8%) і апозіопезис (7%).

Нами також було здійснено компаративний аналіз перекладів англomовної соціальної реклами на українську мову. Ефективну соціальну рекламу характеризують такі ознаки: стислість тексту, використання статистики, емоційна забарвленість, формування оцінної характеристики, особистісна орієнтованість тексту, використання стилістичних прийомів, особливо метафор і гіпербол, переважання експліцитно виражених ідей над

імпліцитними, використання питальних і спонукальних речень, активна присутність графічних образів і їх досить тісний зв'язок із текстом. З огляду на спрямованість рекламного тексту на надання впливу, на забезпечення дієвості рекламного слогана, перекладач повинен декодувати комунікативну інтенцію автора на основі виявлення функціональних домінант тексту оригіналу. Для досягнення комунікативного ефекту, відповідного інтенції автора, перекладач передає функції мовних елементів, але допускає зрушення в референціальному змісті і здійснює необхідну прагматичну адаптацію, щоб текст перекладу відповідав нормам і узусу мови перекладу при зберіганні функціональної еквівалентності з текстом оригіналу. Як домінанти перекладу в рекламному тексті ми ставимо на перше місце лексику, яка оформляє когнітивну інформацію, і мовні елементи, що використовуються для посилення когнітивних компонентів (емоційно-оцінна лексика з семантикою позитивної оцінки, іншомовні слова, мовні звороти і цитати, специфіку синтаксису, повтори всіх рівнів, гра слів, метафори та ін.). Таким чином, передача рекламного слогана повинна включати в себе збереження семантики концептів, які використовуються в якості мішені потреби адресата, і відтворення мовностилістичних особливостей оформлення рекламного тексту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Анопіна О. В. Концептуальна структура англомовної реклами косметики : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: спец. 10.02.04 „Германські мови”. К., 1997. 18 с.
2. Апресян В. Ю. Метафора в представлении эмоций. Вопросы языкознания. 1993. №3. С.7-36.
3. Арнольд И. В. Стилистика современного английского языка. М. : Просвещение, 1990. 304 с.
4. Аронсон О. О социальной рекламе URL: [http:// www.socreklama.ru](http://www.socreklama.ru)
5. Барашева О. В. Особенности восприятия рекламы разной степени агрессивности и доброжелательности URL: <http://psycho-sfera.ru/book/>
6. Баркова Л. А. Особенности номинации в английской рекламе. *Проблемы лексической номинации в английском языке: сб. статей.* М., 1991. С. 36-46.
7. Березовець Л. В. Сучасний стан некомерційної реклами в Україні : дис. канд. філол. наук: 10.01.08; Київський ун-т ім. Тараса Шевченка. К., 1999. 164 с.
8. Бове К. Л. Современная реклама. Тольятти : Довгань, 1995. 704 с.
9. Бугрим В. Падчірка українського суспільства, або... URL: [http:// www/telekritika/kyiv.ua](http://www/telekritika/kyiv.ua)
10. Бухбиндер В. А. Методика интенсивного обучения иностранным языкам. К. : Высш. школа, 1990. 380 с.
11. Вишневський О. І. Методика навчання іноземних мов : навч. посіб. 2-ге вид., перероб. і доп. К. : Знання, 2011. 465 с.
12. Волкова Е. Социальная реклама на примерах рекламы государственных институтов URL: [http:// www.socreklama.ru](http://www.socreklama.ru)
13. Вуйма А. Ю. Коммуникативные функции рекламы URL: <http://www.vuima.ru/comm>.
14. Гальскова Н. Д. Современная методика обучения иностранным языкам. М. : Аркти-Глосса, 2000. 165 с.

15. Гарбовский Н. К. Теория перевода. М. : МГУ, 2007. 544 с.
16. Голота И. Вопросы государственного регулирования социальной рекламы URL: [http:// www.socreklama.ru/analytics](http://www.socreklama.ru/analytics)
17. Грубин О. Тенденции развития социальной рекламы в Соединенных Штатах Америки URL: <http://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=105364>
18. Гязова А. Категорія соціальної реклами. Харків : Стемп, 2010. 244 с.
19. Данайканич О. В. Реклама в системі маркетингових комунікацій підприємства URL: <http://archive.nbuv.gov.ua>
20. Дейян А. Реклама. М. : Прогресс, 1993. 176 с.
21. Дядечко Л. Функціонування рекламних слоганів в усно-розмовному дискурсі *Мова і суспільство* : [зб. наук. праць]. 2011. № 2. С. 144–150.
22. Исаев С. Социальная реклама – что это такое? / С. Исаев. М. : КомКнига, 2005. 144 с.
23. Зелінська О. І. Лінгвальна характеристика українського рекламного тексту: автореф. дис. ... на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : 10.02.01 „Українська мова,„. Харків, 2007. 17 с.
24. Зирка В. В. Лексика рекламы: учеб. пособ. Днепропетровск : ДУЭП, 2006. 196 с.
25. Зирка В. В. Манипулятивные игры в рекламе : лингвистический аспект [монография]. Днепропетровск : ДНУ, 2004. 294 с.
26. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы. М.: Смысл, 1995. 71 с.
27. Киричук Л. М. Прагмасемантичні особливості категорії оцінки в реклам. автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 „Германські мови“. К., 1999. 20 с.
28. Ковалевська А.В. Класифікація слоганів як елементів рекламного тексту. Одеська лінгвістична школа : координати сучасних пошуків : [колективна монографія]. Одеса : Букаєв В.В., 2014. 408 с.
29. Козуб Л. Систематизація лінгвістичних ознак текстів англійської комерційної реклами. *Гуманітарний вісник. Серія: Іноземна філологія*. Черкаси, 2004. Ч. 8. С. 210-213.

30. Кочергина Д. С. Социальная реклама как фактор гуманизации современного общества: дис. ... канд. филос. наук. Омск, 2007. 236 с.
31. Кохтев Н. Н. Стилистика рекламы. М.: Из-во МГУ, 1991. 91 с.
32. Курбан А. Социальная реклама: госзаказ, рынок маркетинговых коммуникаций или сфера гражданской ответственности общества? *Зеркало недели*. 2007. № 16–17. 26 с.
33. Лиса Н. С. Структурні та лінгвопрагматичні особливості рекламного знака: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10. 02. 04 „Германські мови”. Львів, 2003. 18 с.
34. Лисица Н. М. Реклама в современном обществе: монография. Харьков: Основа, 1999. 272 с.
35. Маєвська Л. Емоційність мови реклами та її соціально-комунікативна обумовленість. *Проблеми семантики слова, речення та тексту: зб. наук. статей*. К. : Вид. центр КДЛУ, 2000. Вип. 4. С. 120-121.
36. Медведева Е. В. Рекламная коммуникация. М. : УРСС, 2004. 280 с.
37. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы : учеб. пособие. М. : ИНФРА-М; Новосибирск : Новосибирское соглашение, 2008. 230 с.
38. Морозова И. Г. Слагая слоганы. М. : РИП-Холдинг, 1996. 168 с.
39. Мощева С.В. Способы достижения экспрессивности в рекламном тексте: языковые и неязыковые выразительные средства. Учебное пособие. Иваново, 2002. 109 с.
40. Музыкант В. Л. Реклама: функции, цели, каналы распространения . Курс лекций. М. : МНЭПУ, 1997. 104 с.
41. Мурадян А. Ю. О некоторых особенностях языка американской рекламы. *Прагматические аспекты функционирования языка: сб. статей*. Барнаул : АГУ, 1993. С. 83-88.
42. Николайшвили Г. Г. Социальная реклама: теория и практика : учеб. Пособие для студентов вузов URL: www.gd-obshestvo.ru/
43. Паршенцева Н. Социальная реклама. – М. : АспектПресс, 2008. 191 с.

- 44.Полукаров В. Телерадиореклама. Инновационные технологии. М. : ПРИОР, 1998. 400 с.
- 45.Порпуліт О. О. Критерії оцінки якості перекладу рекламного тексту. Реклама та PR у масовоінформаційному просторі: монографія. Одеса : Астропринт, 2009. 261 с.
- 46.Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. М. : Рефл-бук; К. : Ваклер, 1999. 352 с.
- 47.Радуга А. І. Типологія та лінгвостилістичні особливості функціонування ділової реклами : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10. 02. 04 „Германські мови”. Запоріжжя, 2004. 20 с.
- 48.Ромат Е. Реклама. Харьков: НВФ „Студцентр”, 2000. 480 с.
- 49.Савельева О. О. Введение в социальную рекламу. М. : РИП-холдинг, 2007. 244 с.
- 50.Сдобников В. В. Теория перевода. М. : АСТ ; Восток, 2006. 448 с.
- 51.Селіванова О. О. Нова типологія перекладацьких трансформацій. Світ свідомості в мові. Мир сознания в языке. Черкаси: Ю. Чабаненко, 2012. 455 с.
- 52.Селиверстов С. Э. Социальная реклама. Искусство воздействия словом. Самара : Издательский дом „Бахрах-М”, 2006. 288 с.
- 53.Скидченко С. А. Языковые средства выражения социального статуса в современном английском языке: дис. ... канд. филол. наук: 10. 02. 04. К., 1997. 214 с.
- 54.Станкевич Ю. В. Мовні сугестогени в текстах політичної реклами [Текст] : дис. ... канд. філол. наук: 10.02.01; Одес.нац. ун-т імені І. І. Мечникова. Одеса, 2011. 233 с.
- 55.Стриженко А. А. Типы рекламных текстов, рекламирующих художественную литературу. *Семантика и прагматика текста : межвуз. сб. науч. тр.* Барнаул, 1991. С. 45-52.
- 56.Трескова С. И. Методы и методологические приёмы социолингвистического изучения массовой коммуникации.

- Теоретические проблемы социальной лингвистики. М. : Наука, 2001. С. 188-209.
57. Тулупов В.В. Теория и практика рекламы. СПб. : Изд-во В. А. Михайлова, 2006. 528 с.
 58. Ученова В. В. Социальная реклама : учеб. пособие. М. : ИндексМедиа, 2006. 304 с.
 59. Хромов Л. Н. Рекламна діяльність: мистецтво, теорія, практика. Петрозаводськ : Фолиум, 1994. 250 с.
 60. Цвик В. Л. Реклама как вид журналистики : [учебн. пособие]. М. : Институт современного искусства, 2001. 135 с.
 61. Шарков Ф. И. Технология рекламы. М. : РИП-холдинг, 2007. 216 с.
 62. Шидо К. В. Рекламный слоган как особый жанр английских рекламных текстов : автореферат дисс. на соискание учен. степени к. филол. н. : спец. 10.02.04 – германские языки. Саратов, 2002. 20 с.
 63. Шукало І. М. Англомовні метафоричні рекламні слогани та їх переклад українською мовою URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/>
 64. English Language Unabridged. [Ed. By Gove P. B.] Springfield: Merriam Webster Inc., Publishers, 1981. 2663 p.
 65. Information. Euphemisms. URL: www.logiprop.com/content/guides/euphemisms.html.
 66. Lawrence J. Unmentionables and other euphemisms. London: Gentry Books, 1993. 84 p.
 67. Lodwig, R., Barret, E. The Dictionary of the Language. New York, 1997. 181p.
 68. May D. Euphemisms and the Media, in Enright, D. (Ed.) Fair of Speech: the uses of euphemism. Oxford: Oxford University Press, 1995. P. 122-135.

Ілюстративні джерела

- 69.Индустрия рекламы: информационно-справочный портал. URL: <http://www.adindustry.ru/doc/1132>
- 70.Сайт проекта социальной рекламы «Всё равно?». URL: <http://www.vse-ravno.net>
- 71.Соціальна реклама URL: <https://ua/ukr/rop/top>
- 72.Шедеври української соціальної реклами URL: https://ukrop.depo.ua/ukr/molodoy_ukrop/top
- 73.Roundabout Social URL: <https://www.roundabout.social/>
- 74.Social advertising. Project Bionic. URL : <https://www.projectbionic.com/services/advertising>
- 75.Social Advertising Campaigns URL : <https://www.glowmetrics.com/digital.../social-advertising/>
- 76.Social media advertising. URL : <https://www.bigcommerce.com/blog/social-media-advertising>

Лексикографічні джерела

- 77.Business dictionary URL: <http://www.businessdictionary>.
- 78.Collins Cobuild Dictionary / ed. by J. Sinclair. Glasgow : HarperCollins Publishers, 1997. 493 p. URL: <https://dictionary.collins.org>.
- 79.Longman Dictionary. URL: <http://www.ldoceonline.com/>
- 80.Oxford Dictionary / ed. by J. Siefring. Oxford : Oxford University Press, 2004. URL: <http://www.oxfordictionary.idioms.com>

